

# ”Bæredygtig” palmeolie

- En undersøgelse af forbrugerbevidsthed, og hvordan udnyttelse af restprodukter fra palmeolieproduktionen kan fremme en mere bæredygtig produktion.



**Specialeafhandling af Sofie Bruun**

**Studienr. 59563**

Vejledere: Ole Erik Hansen & Oluf Danielsen

Integreret speciale i TekSam og Kommunikation

Roskilde Universitet

2. juli 2018

## Titelblad



### **"Bæredygtig" palmeolie**

**- En undersøgelse af forbrugerbevidsthed, og hvordan udnyttelse af restprodukter fra palmeolieproduktionen kan fremme en mere bæredygtig produktion.**

Specialeafhandling af Sofie Bruun

Studienr. 59563

Hovedvejleder (TekSam): Ole Erik Hansen

Bivejleder (Kommunikation): Oluf Danielsen

Integreret speciale i TekSam og Kommunikation

Roskilde Universitet, juli 2018

### **Specialets omfang**

Antal anslag inkl. mellemrum, figurer og tabeller: 188.081

Antal normalsider: 78,37

En normalside svarer til 2.400 anslag. Specialets omfang er eksklusiv forside, titelblad, abstract, forord, indholdsfortegnelse, litteraturliste og bilag.

## Forord

Dette speciale er skrevet på Institut for Mennesker og Teknologi samt Institut for Kommunikation og Humanistisk Videnskab på Roskilde Universitet, og udgør et integreret speciale i fagene Teknologisk-Samfundsvidenskabelig Planlægning (TekSam) og Kommunikation. Samspillet er valgt på baggrund af min interesse for formidlingen af miljømæssige problematikker. Valget af et integreret speciale giver mig dermed mulighed for at gå i dybden og vise min tværfaglighed gennem en problemstilling, som vedrører begge fag.

Min motivation for dette speciale er grundlagt i tidligere projektarbejde og særligt semesterprojektet "Spiser du orangutang til jul?" (Bruun et al. 2017), som omhandler formidlingen af miljøkonsekvenser for produktion af palmeolie til den almene forbruger, ved hjælp af et kampagneelement i form af en plakat. Undervejs i forudgående projekt stødte vi på en række problemstillinger, som havde et mere miljøteknisk grundlag, end kommunikationsprojektet kunne rumme. Disse problemer skyldtes i høj grad manglende eller misvisende kommunikation. Jeg ønsker derfor at gå dybere ned i samspillet mellem miljø og kommunikation, for at se på, hvordan denne type af problemer kan identificeres og imødekommes med løsninger, der kan fremme bæredygtige omstillinger.

Specialet er startet i samarbejde med Katrine Carlsson, men grundet særlige omstændigheder, måtte jeg fortsætte alene. Enkelte dele, som eksempelvis interviewet med Forbrugerrådet Tænk, dele af metodekapitlet samt praksisteorien bygger derfor på fælles materiale. Jeg takker for godt samarbejde, og vil glæde mig til at læse Katrines speciale i fremtiden.

Jeg vil endvidere gerne sige tak til alle som har bidraget til specialet - tak til alle dem som har stillet op til interviews. En kæmpe tak til både min bi-vejleder Oluf Danielsen og min hovedvejleder Ole Erik Hansen for faglig sparring og konstruktive kommentarer undervejs i specialet. Og til sidst en særlig tak til mine personlige støtter for opbakning i hele specialeprocessen.

God læselyst!

Sofie Bruun

## Abstract

This thesis examines how an increased utilization of residues from the palm oil industry can lead to a more sustainable production of palm oil. Furthermore, it explores how consumers can gain more knowledge about the problems in the production of palm oil.

The empiric foundation of this study is based on an interview with The Danish Consumer Council and four other interviews with consumers in the chosen target group, which is parents of children aged 0 to 10 years. Furthermore, the following three CDM-projects will be included to show the potential of improving the palm oil industry through utilization of residues: empty fruit bunch (EFB), palm oil mill effluent (POME) and a review of the potential of residues done by Kurnia et al. (2016). Finally, this study is based on Frank W. Geels' (2007; 2011) theory about transition, Frances Bowen's (2014) theory on greenwashing, and Bente Halkier & Iben Jensen's (2008) theory on practices.

Firstly, the study concludes that a better use of the two residues EFB and POME can result in a more sustainable production of palm oil, as it will reduce emissions of greenhouse gases, generate jobs in local areas, and allow more specialization. Also, the use of residues will create value for the industry because it will oblige the criticism the certificated (RSPO) palm oil still receives. However, the improvement of the palm oil industry requires extensive investments. The study shows that Malaysia, which is one of the biggest palm oil producers, is already working to improve the production through diminution of emissions. The European Parliament supports a more sustainable palm oil industry and has published a report on the subject. The report shows the potential of an improved palm oil industry and clears the way for external investors to support this development. Secondly, the study shows that consumers of palm oil have no or limited knowledge of the product. However, they are curious to know more. Finally, the study shows that parents' stressful everyday lives have an impact on the food they buy. Coop Denmark have made several initiatives to improve the sustainability of the purchases with a special focus on improving the palm oil industry. Coop Denmark have been chosen because it is owned by its members and claims to be "the consumer voice", which is consistent with the goal of this thesis.

## Liste over bilag

**Bilag 1 - Interviewguide til Forbrugerrådet Tænk**

**Bilag 2 - Interviewguide til målgruppen**

**Bilag 3 - Transskribering af interview med Forbrugerrådet Tænk**

**Bilag 4 - Transskribering af interview med Maja**

**Bilag 5 - Transskribering af interview med Camilla**

**Bilag 6 - Transskribering af interview med Rikke**

**Bilag 7 - Transskribering af interview med Pernille**

# INDHOLDSFORTEGNELSE

<b>1. INDLEDNING</b> .....	<b>1</b>
1.1 PALMEOLIE SOM CASE.....	2
1.2 MÅLGRUPPEN .....	3
1.3 PROBLEMFOMULERING .....	4
1.4 SPECIALETS OPBYGNING OG FREMGANGSMÅDE .....	5
1.5 AFGRÆNSNING.....	7
<b>2. BÆREDYGTIGHED</b> .....	<b>8</b>
2.1 GREENWASHING .....	11
<b>3. PRAKSISTEORI</b> .....	<b>13</b>
3.1 FORBRUGERE OG HVERDAGSLIVET .....	15
<b>4. PALMEOLIE</b> .....	<b>16</b>
4.1 MILJØKONSEKVENSER VED KONVENTIONEL PALMEOLIEPRODUKTION.....	17
4.2 CERTIFICERET PALMEOLIE .....	20
4.2.1 KRITIK AF RSPO .....	22
4.2.2 POIG .....	25
<b>5. SOCIO-TEKNISKE SYSTEMER</b> .....	<b>27</b>
5.1 UUDNYTTEDE RESTPRODUKTER FRA PALMEOLIEPRODUKTIONEN.....	31
5.1.1 UDVALGTE CDM-PROJEKTER .....	33
5.2 COOP DANMARKS STRATEGI FOR BRUG AF PALMEOLIE .....	35
5.2.1 FORBRUGERSTEMMEN .....	38
<b>6. METODE</b> .....	<b>39</b>
6.1 LITTERATURSØGNING .....	39
6.2 DET SEMISTRUKTUREREDE INTERVIEW .....	40
6.2.1 INTERVIEWGUIDES .....	41
6.2.2 FORBRUGERRÅDET TÆNK .....	41
6.2.3 UDVÆLGELSE AF INFORMANTER.....	42
6.3 MENINGSKONDENSERING.....	43
6.4 VALIDITET, RELIABILITET OG GENERALISERBARHED .....	44
<b>7. ANALYSE</b> .....	<b>46</b>
7.1 ANALYSESTRATEGI.....	46
<b>7.2 ANALYSEDEL 1: POTENTIALE FOR PALMEOLIENS RESTPRODUKTER</b> .....	<b>47</b>
7.2.1 POTENTIALE FOR NICHEGENNEMBRUD .....	49
7.2.2 DE UDVALGTE CDM-PROJEKTERS POTENTIALE .....	52
7.2.3 OPSAMLING – POTENTIALE FOR RESTPRODUKTERNE.....	55
<b>7.3 ANALYSEDEL 2: BÆREDYGTIGHED</b> .....	<b>56</b>
7.3.1 BÆREDYGTIGHED SOM BEGREB.....	56
7.3.2 BÆREDYGTIGHED I FORSKELLIGE KONTEKSTER.....	61
7.3.3 FORBRUGERRÅDET TÆNK OG BÆREDYGTIGHED .....	62
7.3.4 OPSAMLING - BÆREDYGTIGHED.....	65

<b>7.4 ANALYSEDEL 3 – FORBRUGERE, HVERDAG OG INDKØBSVANER .....</b>	<b>66</b>
7.4.1 FORBRUGERE, HVERDAG OG DAGLIGVAREINDKØB .....	66
7.4.2 SUNDHED .....	69
7.4.3 MÆRKER OG CERTIFICERINGER .....	70
7.4.4 OPSAMLING – FORBRUGERE, HVERDAG OG INDKØBSVANER .....	72
<b>7.5 ANALYSEDEL 4 – COOP DANMARKS PALMEOLIESTRATEGI OG FORBRUGERNES KENDSKAB .....</b>	<b>73</b>
7.5.1 COOP DANMARK OG PALMEOLIE.....	73
7.5.2 FORBRUGERES KENDSKAB TIL PALMEOLIE.....	74
7.5.3 INTRODUKTION TIL CERTIFICERET PALMEOLIE.....	77
7.5.4 FORBRUGERSTEMMEN .....	79
7.5.5 VIRKEMIDLER .....	82
7.5.6 OPSAMLING – COOP DANMARKS STRATEGI OG FORBRUGERNES KENDSKAB TIL PALMEOLIE .....	84
<b>8. DISKUSSION .....</b>	<b>85</b>
8.1 KRITIK AF EGNE METODER.....	85
8.2 DISKUSSION AF ANALYSENS FUND.....	87
8.2.1 ANALYSE 1: RESTPRODUKTER.....	87
8.2.2 ANALYSE 2: BÆREDYGTIGHED .....	88
8.2.3 ANALYSE 3: FORBRUGERE, HVERDAG OG INDKØBSVANER .....	89
8.2.4 ANALYSE 4: COOP DANMARK OG FORBRUGERNES KENDSKAB TIL PALMEOLIE .....	89
8.3 SAMMENFATNING.....	91
<b>9. KONKLUSION .....</b>	<b>92</b>
<b>10. PERSPEKTIVERING.....</b>	<b>94</b>
<b>11. LITTERATURLISTE .....</b>	<b>96</b>

## 1. Indledning

Befolkningstilvæksten på jorden er eksponentielt stigende og det samme er forbruget, hvilket medfører at ressourceforbruget til produktion er eksponentielt stigende, for at imødekomme forbruget (Nielsen 2004: 4). Bæredygtighedsbegrebet benyttes i dag i alle mulige forskellige sammenhænge, og alt fra byggeri, fødevarer og forbrug kan gøres bæredygtig. Begrebet bæredygtig udvikling er blevet brugt de sidste 30 år, men hvad ordet bæredygtighed egentlig betyder, samt hvad der er forbundet med et så udefinerbart begreb, og hvilke konsekvenser dette kan have for forbrugerne. Bør begrebet kunne gradbøjes, eller kan noget ikke være mere eller mindre bæredygtigt, da denne gradbøjning skaber uklarhed og usikkerhed om retningen for en eventuel omstilling (Samuelsen 2013). Bæredygtighed omhandler ikke kun miljø, men benyttes også i forhold til økonomi og sociale forhold, hvor begrebet igen gradbøjes i forhold til om noget er mere eller mindre bæredygtigt (Samuelsen 2013).

I 1987 udgav Verdenskommissionen for Miljø og Udvikling rapporten: "Our Common Future", som i daglig tale omtales som *Brundtlandsrapporten*. Kommissionen blev nedsat af FN og havde den norske statsminister Gro Harlem Brundtland som formand, hvilket forklarer rapportens kaldenavn (Hunding u.å.). Ifølge Brundtlandsrapporten skal en bæredygtig udvikling være med til at sikre, at nutidens behov imødekommes, uden at dette får konsekvenser for fremtidige generationer. Rapporten uddyber endvidere begrebet med tre hovedområder indenfor bæredygtig udvikling: social, økonomisk og miljømæssig (Brundtlandsrapporten 1987: 7).

Begrebet benyttes vidt og bredt i forskellige sammenhænge, og ofte prioriteres hovedområderne meget forskelligt, selvom disse, ifølge Brundtlandsrapporten (1987), er tiltænkt som uadskillelige. Endvidere pointeres det, i en rapport udarbejdet af Det Økologiske Råd, at det ikke er nok at tænke bæredygtighed som noget hvert enkelt land skal varetage, men at køb af varer, som er produceret udenfor vores landegrænser, har konsekvenser for mennesker og miljø, i de lande hvor det produceres (Nielsen 2004: 5). Produktionen af palmeolie som hovedsagelig foregår i Malaysia og Indonesien, har dermed konsekvenser i disse lande, men det er stadig vores ansvar at sørge for at produktionen foregår så bæredygtig som muligt, da vi støtter op om denne produktion gennem import. De tidligere nævnte hovedområder indenfor bæredygtighed prioriteres forskelligt afhængig af hvem der snakker



om, eller arbejder med det, hvilket bevirker at eksempelvis producenter ofte prioriterer økonomi højere end det sociale og miljømæssige, da deres hovedmål er at opnå profit. Flere virksomheder har dog allerede fokus på energieffektivitet, materialeforbrug og genanvendelse, grundet et naturligt fokus på at minimere omkostninger for deres produktion, hvilket samtidig kommer miljøet til gode (Industriens Fond u.å.). Bæredygtighedsbegrebet vil uddybes yderligere i kapitel 2, og vil endvidere undersøges nærmere i specialets analyse (kapitel 7).

### 1.1 Palmeolie som case

Dette speciale vil tage udgangspunkt i produktionen af palmeolie, for at eksemplificere hvordan bæredygtighedsbegrebet benyttes herom, samt konsekvenserne ved produktion af et produkt, som er så distanceret fra den danske forbrugers hverdag. Dog findes palmeolie i hvert tredje produkt (Hansen 2012: 10), hvilket gør det relevant for undersøgelse, da det antages at de fleste forbrugere dermed køber produkter med palmeolie. Der vil endvidere fokuseres på de restprodukter som produceres i forbindelse med palmeolieproduktionen, herunder hvilket potentiale der er for at disse udnyttes bedre end de gør i dag. Dette vil blive uddybet i det følgende afsnit 5.1.

Palmeolie findes, som sagt, i en lang række fødevarer, herunder: brød, morgenmadsprodukter, margarine, chokolade, is, kager og andre snacks. Endvidere findes det også i andre produkter, som: rengøringsmidler, shampoo, creme, sæbe, læbepomade og biodiesel, som blandt andet bruges til biler og kraftværker (Amnesty International 2016: 4). Efter en del kritik af de sociale og miljømæssige forhold forbundet til palmeolieproduktionen, blev RSPO (Roundtable of Sustainable Palm Oil) stiftet i 2004, for at fremme en mere bæredygtig produktion af palmeolie. RSPO-certificeret palmeolie betegnes som bæredygtig palmeolie (Amnesty International 2016: 4), og flere virksomheder bruger betegnelsen "100% bæredygtig" palmeolie, når den certificerede palmeolie omtales (Dansk Industri u.å.). Organisationer som Greenpeace og Amnesty International er nogle af dem, som stadig stiller sig kritiske overfor den såkaldte "bæredygtige" produktion (Amnesty International 2016; Greenpeace 2014). Der ønskes derfor en kritisk tilgang til hvorvidt certificeringen kan sætte lighedstegn med at produktet er 100% bæredygtigt. Produktionen af den certificerede palmeolie foregår på tre forskellige måder: fuldt adskilt, balance i mængden eller kreditter (Bosselmann & Gylling 2013: 3f), hvilket giver

samme mærkning trods forskellene i hvor rent produktet er. Enkelte virksomheder er dog begyndt at angive hvilken type certificeret palmeolie de anvender, eksempelvis angiver Matas på deres nye solserie at de anvender "mixed" (da. *balance i mængden*/eng. *mass balance*). Produktionen og certificeringen af palmeolie vil blive uddybet yderligere i kapitel 4.

Dette speciale vil fokusere på anvendelsen af palmeolie i fødevarer, da der ønskes en analyse af hvilket kendskab forbrugere har til produktet, samt hvordan de kan gøres opmærksomme på problematikkerne forbundet med produktionen af palmeolie.

## 1.2 Målgruppen

Dette speciale fokuserer på målgruppen *forbrugere*, og særligt på "forældre med børn i alderen 0 til 10 år". Målgruppen er valgt på baggrund af specialets hypotese: *forbrugere tænker mere over deres indkøb, samt hvad der indtages, efter de har fået børn*. Denne hypotese blev delvist bekræftet i det tidligere projekt "Spiser du orangutang til jul?" (Bruun et al. 2017), hvor målgruppen var forældre med børn i alderen 0 til 10 år, og hvor forældrene har/var i gang med en høj uddannelse. Grunden til dette valg, var at Danmarks statistik har påvist at de forbrugere som vælger at købe økologisk hovedsageligt er: folk som bor i byområder, særligt i hovedstaden; folk med høj indkomst, høj uddannelse eller familier med børn (Bruun et al. 2017: 5). Dette speciale arbejder derfor videre med semesterprojektets målgruppe, men i et bredere format, da der ikke tages højde for uddannelse eller lignende.

Ved valg af målgruppe trækkes der på en række undersøgelser foretaget af analysevirksomheden YouGov, for at give indblik i hvordan danske forbrugere blandt andet forholder sig til mærkninger og det at leve bæredygtigt. YouGov tilbyder dataindsamling, analyser og tracking af forbrugerne, din virksomhed, dine konkurrenter eller sektoren som helhed (YouGov u.å.). YouGov har leveret en række undersøgelser for Nordisk Miljømærkning og Dansk Miljømærkning angående virksomheders brandingværdi ved køb af miljømærkede services og produkter, forbrugernes holdninger til mærker samt ønske om bæredygtig livsstil. Ifølge en undersøgelse fra 2013 får 67% af danskerne et mere positivt indtryk af en virksomhed, hvis de ved at denne virksomhed indkøber miljømærkede produkter og tjenester (Bechsgaard 2013). Danske forbrugere forbinder ansvar med de kendte miljømærker, som for eksempel Svanemærket eller EU-blomsten, viser en undersøgelse foretaget af Miljømærkning

Danmark (Schytt 2017). De mener dermed, at supermarkederne tager stilling og ansvar ved at indkøbe produkter med disse mærkninger. Endvidere gør supermarkederne det nemmere for forbrugerne at træffe 'trygge' valg (Schytt 2017). Fire ud af ti danskere ønsker i høj eller meget høj grad at have en bæredygtig livsstil, hvilket Miljømærkning Danmark ser som en positiv udvikling (Ecolabel 2017). Derudover viser en undersøgelse fra 2016 at 74% af danskerne går op i, hvordan de selv kan passe på miljøet (YouGov 2016, i Ecolabel 2017).

Bæredygtighed er dog en af de sværere udtryk for forbrugerne at forholde sig til, da ikke alle virksomheder lever op til bæredygtighedsbegrebet, men benytter udtrykket til at brande deres produkter. Dette fænomen kaldes *greenwashing* (Thaagaard 2018), og vil blive beskrevet i afsnit 2.1. Endvidere sætter en ny kampagne af World Wide Fund for Nature (WWF) fokus på, at supermarkederne ikke indkøber varer, som eksempelvis støtter fældning af regnskov. Kampagnen opfordrer forbrugerne til at stille krav til de butikker som de handler i (Guldagger 2017). WWF opstillede fem krav, som forbrugerne kunne stille til deres supermarkeder, og indsamlede underskrifter til at støtte kampagnen i sommeren 2017 (WWF bidrag u.å.).

*"I en meningsmåling fra Megafon siger næsten hver anden [dansker], at de ikke ønsker palmeolie, som har medført rydning af tropisk skov, i deres produkter og to ud af tre forventer, at butikken forsøger at undgå madspild."* (Guldagger 2017).

Specialet bygger endvidere på hypotesen at: *forbrugere har begrænset eller intet kendskab til palmeolie*, hvilket delvist blev påvist i tidligere omtalte semesterprojekt. Der ønskes derfor at tydeliggøre dette kendskab, eller mangel på samme, for at kunne give et bud på hvilke initiativer der kan benyttes til at gøre forbrugere opmærksomme på palmeolieproblematikken. Valg af informanter vil blive uddybet i kapitel 6.

### 1.3 Problemformulering

På baggrund af ovenstående vil dette speciale, igennem udvalgte teorier og empiriske analyser, forsøge at give den bedst mulige forståelse af, hvordan strategier, i den vestlige verden (Danmark), som fokuserer på bedre certificering og gennemsigtighed, kan være med til at begrænse miljø- og naturødelæggelse, samt fremme en bedre ressourceudnyttelse i produktionslandene Malaysia og Indonesien. Endvidere vil der undersøges hvordan forbrugere

kan gøres opmærksomme på palmeolie og den dertilhørende problematik. Der vil derfor arbejdes med følgende problemformulering:

- **Hvordan kan en bedre udnyttelse af restprodukter fra palmeolieproduktionen fremme en mere bæredygtig produktion, og hvordan kan forbrugerne gøres opmærksomme på palmeolieproblematikken?**

For at sikre besvarelse af problemformuleringen er der valgt en række underspørgsmål, som skal sikre at de enkelte dele af specialet kan føre til en samlet besvarelse. Der arbejdes med følgende underspørgsmål:

- Hvilke miljøkonsekvenser er der forbundet med produktionen af palmeolie?
- Hvad har RSPO-certificeringen betydet for produktionen af palmeolie?
- Hvordan kan udnyttelsen af restprodukter i form af biomasse til energi og gødskning (nichetænkning) fremme en mere bæredygtig produktion?
- Hvad er problematikken omkring begrebet bæredygtighed?
- Hvad er forbrugernes kendskab og forestilling om bæredygtighed?
- Hvad er forbrugernes kendskab til palmeolie, og hvordan gøres de mere opmærksomme?
- Hvordan påvirker forbrugernes hverdag deres valg i forhold til dagligvareindkøb?

#### 1.4 Specialets opbygning og fremgangsmåde

I dette kapitel, *kapitel 1*, præsenteres specialets problemfelt, herunder valget af palmeolie som case og målgruppe, samt specialets problemformulering, hvordan specialet er opbygget og afgrænset.

I specialets *kapitel 2* vil jeg beskrive og forklare begrebet bæredygtighed, herunder hvordan begrebet benyttes. Her inddrages Frances Bowen (2014) og hans teori om greenwashing.

*Kapitel 3* omhandler forbrugere og deres hverdag. Her inddrages Bente Halkier (2008; 2013) og Iben Jensens (2008) praksisteori for at give et indblik i hvordan forældres forskellige praksisser kan have indflydelse på deres valg af fødevarer og generel stillingtagen i forhold til bæredygtige produkter.

I *kapitel 4* beskrives palmeolie, herunder hvordan produktionen foregår, hvilke miljøkonsekvenser der er forbundet med den konventionelle produktion, samt hvordan den certificerede (RSPO) palmeolie adskiller sig derfra. Derudover fremhæves der kritik omkring certificeringen RSPO, og udbygningen af den eksisterende certificering POIG præsenteres.

*Kapitel 5* præsenterer Geels' teori om socio-tekniske systemer, med fokus på hvordan niches bryder frem. Her inddrages teori om uudnyttede restprodukter fra palmeolieproduktionen, da dette betragtes som en niche i dette speciale. Der fokuseres på tre udvalgte Clean Development Mechanism-projekter (CDM), som bearbejder to forskellige restprodukter: EFB og POME. Slutteligt præsenteres Coop Danmarks strategi for bæredygtig palmeolie, da Coop ses som en mulig aktør for at fremme bevidstheden og dermed presset på forbedring af kriterier til bæredygtig produktion af palmeolie.

I *kapitel 6* argumenterer jeg for valg af metode samt konstruktion af empiri. Dette kapitel behandler specialets metoder, herunder litteratursøgning, interview og analysemetode. Endvidere vurderes konsekvenserne af disse valg i forhold til specialets validitet, reliabilitet og generaliserbarhed.

*Kapitel 7* indeholder specialets analyse, som er inddelt i fire analysedele. Den første analysedel omhandler potentialet for udnyttelse af restprodukterne fra palmeolieproduktionen. Her inddrages Geels' teori om niches og de udvalgte CDM-projekter analyseres. I den anden analysedel bearbejdes de udførte interview med Forbrugerrådet Tænk og informanter indenfor den valgte målgruppe, med henblik på forståelsen af begrebet bæredygtighed. Den tredje analysedel arbejder videre med den indsamlede empiri med henblik på besvarelse af hvilken betydning forbrugernes hverdag og praksisser har for deres indkøbsvaner. Her inddrages Halkier & Jensens teori om praksis. I den sidste og fjerde analysedel analyseres Coop Danmarks strategi for bæredygtig palmeolie samt forbrugernes kendskab til palmeolie generelt.

I *kapitel 8* diskuteres specialets valgte metoder samt analysedelens fund, hvorefter analyserne sammenfattes.

Slutteligt i *kapitel 9*, konkluderer jeg på problemformuleringen: hvorvidt en bedre udnyttelse af restprodukterne fra palmeolieindustrien kan fremme en mere bæredygtig produktion, samt hvordan forbrugernes kendskab til palmeolie kan fremmes.

Derefter følger *kapitel 10* hvor jeg perspektiverer til kampagneteori, og beskriver hvordan dette kunne have bidraget til specialet.

### 1.5 Afgrænsning

Dette speciale begrænser sig til anvendelsen af palmeolie i fødevarer, for at kunne afgrænse og eksemplificere produktet for den valgte målgruppe: forbrugere – forældre med børn i alderen 0 til 10 år.

Endvidere afgrænser dette speciale sig fra den tekniske forklaring om biogas og gødskning, samt selve processen hvor dette udvindes. Dette er valgt på baggrund af specialets omfang og fordi der ses på selve potentialet for bedre udnyttelse af restprodukterne og hvordan dette kan bidrage til en mere bæredygtig produktion af palmeolie. Der er udvalgt tre CDM-projekter, som omhandler to forskellige restprodukter: EFB og POME (uddybes i afsnit 5.1). Det ene projekt omhandler kun bearbejdningen og udnyttelsen af EFB, et andet kun med POME og det sidste med begge restprodukter. Dette er valgt for at give et sammenligneligt vidensgrundlag.

Specialet skal ses som forarbejdet til udarbejdelsen af en kampagne, og afgrænser sig dermed også fra selve udarbejdelse af kampagnematerialet. Analysens fund tænkes dermed at kunne bruges til videre arbejde med eksempelvis en oplysningskampagne henvendt til forbrugerne, hvilket vil uddybes i specialets perspektivering.

## 2. Bæredygtighed

Som tidligere nævnt vil dette speciale tage udgangspunkt i begrebet bæredygtighed og hvordan det opfattes af forbrugere. Endvidere vil palmeolie inddrages som case for at kunne problematisere brugen af begrebet, i forhold til en konkret case, som er relevant for forbrugerne. Dette afsnit skal give indblik i brugen af bæredygtighedsbegrebet samt problematikken forbundet med at begrebet gradbøjes og dermed kan misbruges af eksempelvis producenter i form af Greenwashing.



*Figur 1: Nogle af de forskellige aktører som benytter, påvirker eller arbejder med begrebet bæredygtighed (egen figur)*

Som ovenstående figur viser, er der en lang række aktører, som på den ene eller anden måde bruger begrebet bæredygtighed, og det kan diskuteres hvor en eventuel ændring skal starte. Dette speciale tager udgangspunkt i forbrugerne, da jeg har en hypotese om at forbrugerne kan være med til at skabe et push for en ændring af hvordan begrebet benyttes. Det anerkendes dog at selve ændringen uden tvivl skal foretages på højere niveau, eksempelvis gennem klare

retningslinjer fra EU eller at detailhandlen mere aktivt går ind og stiller krav til brugen af begrebet, gennem krav til de produkter som de sælger.

Brundtlandsrapporten beskriver bæredygtig udvikling, som følgende:

*“Humanity has the ability to make development sustainable to ensure that it meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs. The concept of sustainable development does imply limits - not absolute limits but limitations imposed by the present state of technology and social organization on environmental resources and by the ability of the biosphere to absorb the effects of human activities. But technology and social organization can be both managed and improved to make way for a new era of economic growth.”*  
(World Commission 1987: 16 pkt. 27).

Ved at møde de basale behov i hverdagen, og bruge eksisterende ressourcer uden at overforbruge, mente kommissionen bag Brundtlandsrapporten, at der kunne opnås bæredygtig udvikling. Kommissionen pointerede dog at:

*“[...] in the end, sustainable development is not a fixed state of harmony, but rather a process of change in which the exploitation of resources, the direction of investments, the orientation of technological development, and institutional change are made consistent with future as well as present needs. We do not pretend that the process is easy or straightforward. Painful choices have to be made. Thus, in the final analysis, sustainable development must rest on political will.”* (World Commission 1987: 17 pkt. 30).

Der er ingen nemme løsninger, når det gælder vores forbrug, miljø og ressourcer. Det er derfor vigtigt at vi finder en middevej, hvor både den sociale, økonomiske og miljømæssige udvikling er bæredygtig (World Commission 1987: 7). Siden Brundtlandsrapporten har FN blandt andet arbejdet en del med bæredygtighed. FN's verdensmål "Sustainable Development Goals", som blev vedtaget i 2015, indeholder 17 mål, der skal sikre både miljømæssig bæredygtighed og have fokus på social og økonomisk udvikling, hvilket dermed skal sikre en bæredygtig vækst i alle lande (Miljøstyrelsen u.å.). De 17 mål bygger videre på de såkaldte 2015-mål, som blandt andet viste hvor langt medlemslandene kunne nå ved at sætte sig nogle mål. De 193



medlemslande i FN har dermed forpligtiget sig til at afskaffe fattigdom og sult, reducere uligheder, sikre god uddannelse, sundhed til alle, anstændige jobs og fremme mere bæredygtig økonomisk vækst inden 2030 (Samvirke A u.å.). For at sikre bæredygtig udvikling fokuserer for eksempel "Mål 12: Ansvarligt forbrug og produktion" på en økonomisk vækst, hvor vi hurtigst muligt reducerer vores fodaftryk på naturen. Dette skal gøres ved at ændre på den måde vores varer samt ressourcer produceres og forbruges på (Samvirke B u.å.).

Der benyttes forskellige mærkninger for at lette valget af produkter for forbrugere, men der findes ikke et bæredygtighedsmærke. Her benytter flere af mærkningerne bæredygtighedsbegrebet til forklaringen af deres vision og mission. Direktør for Miljømærkning Danmark, Martin Fabiansen, definerer bæredygtighed således:

*"Bæredygtighed handler kort fortalt om, hvordan vi skaber de bedst mulige betingelser for mennesker og miljø – både nu og for kommende generationer. En bæredygtig livsstil handler derfor i høj grad om at begrænse vores aftryk på naturen og begrænse forbruget af ressource."* (Ecolabel 2017).

Miljømærkning Danmarks definition af bæredygtighed stemmer overens med det bæredygtighedsbegreb som stammer fra Brundtlandsrapporten, da Fabiansen både lægger vægt på overensstemmelse af vores forbrug og ressourcer samt at det ikke skal gå ud over kommende generationer.

Forbrugere benytter bæredygtighedsbegrebet som en guideline, ligesom de forskellige mærkeordninger der hjælper dem til at vælge produkter af en vis kvalitet i hverdagen. Der er dog ingen konkrete retningslinjer for hvordan begrebet skal eller må bruges. Hvilket blandt andet kan betyde, at:

*"Bæredygtighed og samfundsansvarlighed er blevet et standardargument for rigtig mange produkter. Og det bygges ikke altid på fakta, men følelser. Bare man får brandet sit produkt som en gave til verden, skal det nok kunne aflæses på salgsstatistikkerne."* (Thaagaard 2018).

Ovenstående citat stammer fra en udtalelse af Dennis Friis Thaaagaard, som er administrerende direktør i Sustainor, der rådgiver virksomheder i bæredygtighed (Thaaagaard 2018). Thaaagaard argumenterer for at bæredygtighed misbruges af nogle virksomheder, og at begrebet ikke altid kan kobles sammen med konkrete fakta, men bruges som salgsargument, for at vise at produktet er godt. Dette viser igen at bæredygtighedsbegrebet gradbøjes og benyttes af virksomheder og producenter til egen vinding. Spørgsmålet er derfor, hvordan vi sikrer at bæredygtige produkter lever op til de ønsker og behov som bæredygtighedsbegrebet opstod på baggrund af. Misbrug eller ukorrekt brug af begreber som bæredygtighed, der søger at fremme virksomheders grønne profiler, kan have store konsekvenser og kaldes *greenwashing*.

## 2.1 Greenwashing

Bæredygtighed er et af de sværere udtryk for forbrugerne at forholde sig til, da virksomheder benytter begrebet på forskellige måder og ikke altid lever op til det, men hovedsagelig benytter begrebet, for at brande deres produkter.

Ordet *greenwashing* anvendes i forskellige sammenhænge, og kan eksempelvis være information til virksomheders forskellige publikum, herunder: forbrugere, gennem eksempelvis reklamer; investorer gennem offentliggørelse af eksempelvis udledning; eller til et bredere offentligt publikum gennem eksempelvis virksomhedens hjemmeside (Bowen 2014: 26). Ifølge Frances Bowen<sup>1</sup> (2014) bruger nogle virksomheder certificeringer eller offentliggørelse af data/dokumenter til at vise virksomhedens miljømæssige kvaliteter frem, men "[...] *focusing on disclosure does not tell the whole story.*" (Bowen 2014: 27). At en virksomhed vælger at gøre noget ekstra eller vise bestemte dokumenter frem, for at fremvise en grønnere profil, betyder dermed ikke at de er grønne. Virksomheden kan vælge kun at offentliggøre det som de ønsker skal ses af offentligheden.

En myte indenfor *greenwashing* er, at det foregår bevidst - at en medarbejder, chef eller lignende har taget beslutningen om at *greenwashe* virksomheden. Undersøgelser viser dog, at ikke alle strategier er bevidste, da nogle opstår på baggrund af andres beslutninger og tiltag. De

---

<sup>1</sup> Professor i korporative strategier og miljømæssig governance (<http://www.busman.qmul.ac.uk/staff/bowenf.html>).

ønskede miljømæssige tiltag eller visioner kan være reelle nok, men ved for eksempel større virksomheder kan de forskellige afdelinger modarbejde hinanden (Bowen 2014: 28). Bowen fremhæver at *greenwashing* er mere kompleks end som så, og at der kræves yderligere undersøgelser:

*"[...] deliberate, disclosure-based greenwashing initiated by companies is only part of the broader symbolic contestation over environmental issues. We need a wider perspective on how differences between the symbolic and substantive effects of green activities arise in an organisational field, as well as the social costs and benefits of these gaps in various contexts."* (Bowen 2014: 28).

I en artikel fra Kristelig Dagblad fra primo 2018 diskuteres det hvorvidt virksomheder altid er så ansvarlige, som de selv påstår. Her diskuterer Dennis Friis Thaagaard, som er administrerende direktør for *Sustainor* (der rådgiver virksomheder i bæredygtighed), hvordan begrebet bæredygtighed er blevet kult, samt hvordan mærker kan vildlede, såvel som guide og problematikken ved at forbrugere ikke kan se igennem virksomhedernes ugenomsigtige intentioner (Thaagaard 2018). Dette skyldes at nogle virksomheder ønsker den grønne profil, men uden at leve op til kriterierne, altså "sorte" virksomheder *greenwashes* til at opnå denne profil. Dog er *greenwashing* ofte ikke intentionen, men tilkendegiver blot hvor kompleks samt ugenomsigtig brugen af eksempelvis bæredygtighed er (Thaagaard 2018). Der kan dermed opstå problemer, når forbrugere såvel som virksomheder, ikke har en klar definition af begreber som bæredygtighed, da begrebet dermed kan og vil blive gradbøjet, hvilket dermed komplicerer brugen af og forståelsen yderligere. Endvidere kan producenterne ikke holdes til ansvar, da begrebet dermed ikke kan benyttes forkert.

### 3. Praksisteori

Jeg vil i nærværende speciale anvende praksisteori til analyse af forbrugernes hverdagsrutiners betydning for valg af fødevarer i supermarkedet. Praksisteori, ifølge Bente Halkier<sup>2</sup> og Iben Jensen<sup>3</sup> (2008), vil i det følgende afsnit beskrives med udvalgte begreber og analyseredskaber, som senere vil inddrages i analysen. Endvidere vil der inddrages et kort afsnit om Halkiers (2013) teori om praksisteori i forhold til forbrugere og hverdagslivet.

Praksisteori har mulighed for empirisk at lette en række udfordringer ved sociologisk forskning, som involverer det sociale livs mikro-processer, f.eks. i organisationer, familier, uddannelsesinstitutioner og fritidsaktiviteter, ifølge Halkier & Jensen (2008). Fordelen ved praksisteori er, at den blandt andet ikke fremhæver enkeltaspekter i analysen for eksempel diskurs, som eksempelvis arbejdet med socialkonstruktivismen gør (ibid.: 50). Praksisteori giver dermed mulighed for en metodisk nuanceret og systematisk analyse af social handlen og dennes muligheder og betingelser i hverdagen (ibid.).

*"A practice ... is a routinized type of behaviour which consists of several elements, interconnected to one other: forms of bodily activities, forms of mental activities, "things" and their use, a background knowledge in the form of understanding, know-how, states of emotion and motivational knowledge. A practice – a way of cooking, of consuming, of working, of investigating, of taking care of oneself or of other etc."*  
(Reckwitz 2002: 249, i Halkier & Jensen 2008: 52).

Halkier & Jensen (2008) pointerer, at ifølge det praksisteoretiske perspektiv, skal sociale praksisser ses som multirelationelle konfigurationer, hvilket er inspireret af Reckwitz og Schatzkis teorier om praksis (ibid.: 56). Halkier & Jensen (2008) uddyber, at praksis dermed er organiseret ved hjælp af forskellige delelementer, som for eksempel krop, procedurer, udtalelser, forståelser, viden, engagement og ting, som alle interagerer i deres relationer med hinanden (ibid.: 57). Praksis kommer dermed til udtryk gennem kropslige bevægelser, bestemte

---

<sup>2</sup> Dansk sociologiprofessor, som bl.a. beskæftiger sig med forbrugs-, videns-, medie- og kultursociologi (<https://www.soc.ku.dk/ansatte/professorer/?pure=da/persons/150337>).

<sup>3</sup> Dansk professor, som bl.a. beskæftiger sig med læring, filosofi og social udelukkelse ([http://vbn.aau.dk/da/persons/iben-jensen\(4145ff7b-4cb6-4ea3-afc2-b9508fe59e2c\).html](http://vbn.aau.dk/da/persons/iben-jensen(4145ff7b-4cb6-4ea3-afc2-b9508fe59e2c).html)).

udtalelser og forståelser, eller andet, og de forskellige elementer fungerer og interagerer på tværs af hinanden.

Halkier & Jensen (2008) fremhæver tre analyseelementer til analyse af praksis: Den trænede krop, Agency som krydsfelt og Passende performance. Disse elementer benyttes i specialets analyseafsnit.

Det første element, *den trænede krop*, siger at alle rutinerede aktiviteter er kropsligt gennemført. Med dette menes at procedurer og viden organiseres gennem alle kropslige eller mentale dynamikker. Krop og bevidsthed ses derfor som sammenhængende og ikke adskilte. Eksempelvis vil mange forbrugere betragte madlavning som et mere praktisk gøremål, hvor hovedfokus mere er udførelsen, altså de kropslige/mentale dynamikker (ibid.: 58).

Det andet element, *agency som krydsfelt*, betyder at social handlen forstås gennem et *agency* begreb, som konsekvens af at forstå praksis som kropslig/mentalt performede: "*As there are diverse social practices, and as every agent carries out a multitude of different social practices, the individual is the unique crossing point of practices, of bodily-mental routines*" (Reckwitz 2002: 256, i Halkier & Jensen 2008: 60). Dette betyder at individet ses som bruger af forskellige praksisser, der krydser hinanden. For eksempel vil hverdagens praksisser overlappende: arbejde, transport, forældre, madlavning og fritid. Ved brug af dette element vil forskeren analytisk kunne bearbejde empirien og forsøge at synliggøre kompleksiteten i de sociale flow som er performet i hverdagen og hvordan de forskellige hverdagspraksisser krydser hinanden (Halkier & Jensen 2008: 60).

Det sidste og tredje element, *passende performance*, skal ses i et praksisteoretisk perspektiv hvor sociale ordener skal ses som noget der skabes, når praksisser udføres. Performativitet får dermed en central betydning i forhold til hvad der gøres og siges, og praksisser skal dermed både være anerkendende og anerkendes. I denne forståelse bliver al social aktivitet normativ, da det reguleres af andres såvel som egne blikke. Det normative ses i dette perspektiv ikke som et sæt faste regler med sanktioner, men som gennemførte praksisser, hvor passende opførelse forhandles i deres respektive felter. Analytisk benyttes dette element med lige vægt på det der siges og gøres (Halkier & Jensen 2008: 62). Eksempelvis ved man at man skal møde op i passende tøj til en jobsamtale, altså findes der en hvis *forståelse* forud for samtalen. Gennem social interaktion udvikles og bruges passende opførelse som gensidigt accepterede reguleringer, der skabes i social interaktion (Halkier & Jensen 2008: 64).

### 3.1 Forbrugere og hverdagslivet

Ved at inddrage et praksisteoretisk perspektiv på forbrug, vil der ifølge Halkier, være potentiale for at forstå kompleksiteten af blandt andet hverdagslivet (Halkier 2013: 210). I bogen "Innovations in Sustainable Consumption" af Cohen et al. (2013) argumenterer Halkier for, at adfærdsændrende kampagner har haft stor indflydelse på hvordan forbrugere har fået ansvar. Når der ønskes at ramme bestemte målgrupper, anvendes strategisk kommunikation, men traditionelle modeller til målgruppeanalyser har ofte blindspots i forhold til forbruget i hverdagslivet (Halkier 2013: 210).

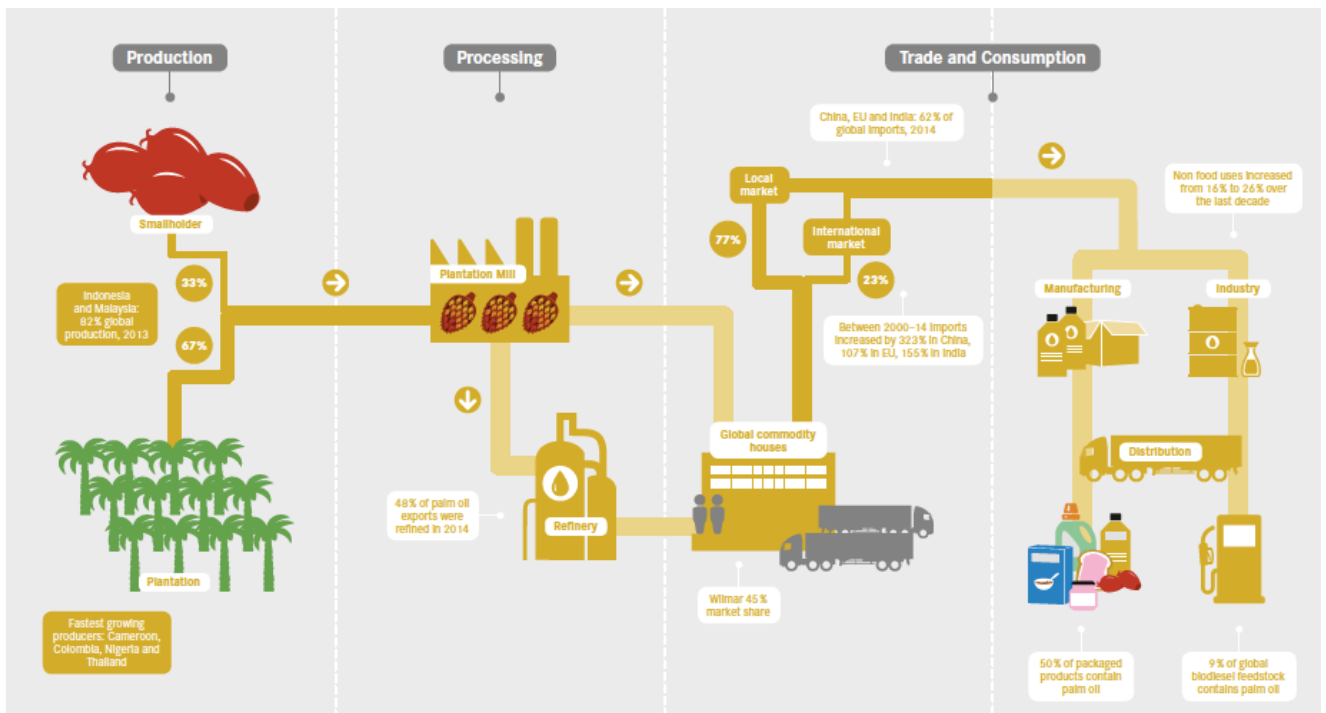
Praksisteori tilbyder, ifølge Halkier (2013), et skarpsindigt perspektiv, hvor bæredygtighed i hverdagslivet ses som et spørgsmål om kompleks handlen (ibid.: 222). Halkier fremhæver Alan Warde's perspektiv på praksis: *"The principal implication of a theory of practice is that the sources of changed behaviour lie in the development of practices themselves. The concept of practice inherently combines a capacity to account for both reproduction and innovation"*. (Warde 2005, i Halkier 2013: 217). Det er dermed praksisserne i hverdagen, som påvirker forbrugerens ønsker og valg. Særligt i børnefamilier vil det være nødvendigt at udføre flere praksisser på en gang, for eksempel gennem opdragelse og indkøb (ibid.). Et eksempel herpå er ønsket om, at spise mere klima-venlig mad: her overlapper praksisserne hinanden, da måltidet ikke blot kræver forståelse, procedure og engagement for klima-venlig mad, men også for madlavningspraksis, spisepraksis, opdragelsespraksis, forholdspraksis og socialiseringspraksis. For at spise klima-venlig mad kræves der dermed at rutiner skal tilpasses og tilpasning af opførsel indenfor ikke blot én, men flere praksisser (ibid.: 218).

## 4. Palmeolie

Palmeolie udgør 36% af den globale vegetabiliske olieproduktion, hvor Indonesien og Malaysia producerer størstedelen af palmeolieproduktionen, med henholdsvis 49 og 38% af den samlede globale produktion af rå og raffineret palmeolie. Endvidere er produktionen steget med mellem 2 og 3 millioner tons årligt, hvilket resulterede i at produktionen i 2012 lå omkring 48 millioner tons årligt. I 2050 forventes forbruget af være steget yderligere, så forbruget dermed vil ligge på 75 millioner tons årligt, hvilket blandt andet har bevirket at Indonesien har tredoblet deres produktion siden 2002 (Bosselmann & Gylling 2012: 11).

Et palmeolietræ giver i gennemsnit 40 kg palmeolie hvert år, og på en hektar kan der gennemsnitlig produceres 3,7 ton olie årligt (European Palm Oil Alliance 2014: 3). Sammenlignet med andre vegetabiliske olier har palmeolie det højeste udbytte, da f.eks. raps giver 0,7 ton årligt i gennemsnit (Oil World 2013, i European Palm Oil Alliance 2014: 4). Det høje udbytte gør at palmeolie er attraktivt for store industriplantager, såvel som småbønder (Wildenberg & Horvath 2017: 7). Palmeolie udvindes fra oliepalms frugter, hvor der fra selve frugtkødet kan udtrækkes 50% olie og fra kernen 51% olie, og det resterende kasseres som restprodukter. Den olie der udtrækkes fra kernen i frugten kaldes palmekerneolie. Når frugten høstes, behandles de umiddelbart efter med damp, for at dræbe et fedt-spaltende (lipolysis) enzym. Frugten knuses og kernen fjernes, hvorefter der kan udtrækkes olie fra henholdsvis frugtkødet og kernen. Palmekerneolien er anderledes end olien fra frugtkødet, og benyttes til andre formål, grundet sine anderledes egenskaber. Palmeolien fra frugtkødet har et højt karotin indhold, hvilket gør at olien er orange (ibid.).

Størstedelen af palmeolieproduktionen foregår i store monokulturer, i størrelsesforholdet 400 til 73.000 hektar (Hermansen et. al. 2013: 11). Når plantagerne etableres, fjernes den eksisterende vegetation (regnskov, tørvemose eller andet) ved nedskæring eller afbrænding. Ifølge Hermansen et. al (2013) plantes der derefter omkring 143 kimplanter per hektar, efter cirka tre års vækst vil oliepalmen blomstre for første gang, og herefter vil palmen give afkast i de næste 40 til 50 år. Der er udviklet nye varianter af oliepalmen, som er mere produktive og har en kortere levetid (ibid.: 12).



Figur 2: Forsyningskæden for palmeolie (Wildenberg & Horvath 2017: 15)

Som det ses på ovenstående figur stammer næsten 70% af palmeolien fra større plantager, hvor de resterende 30% stammer fra mindre plantager og småbønder. Figur 2 illustrerer endvidere de forskellige led hvor olien håndteres og bearbejdes, fra plantagen til selve salget og forbruget.

#### 4.1 Miljøkonsekvenser ved konventionel palmeolieproduktion

I dette afsnit vil følgende underspørgsmål besvares: *Hvilke miljøkonsekvenser er der forbundet med produktionen af palmeolie?*

Ifølge en rapport fra Aarhus Universitet er det største miljøproblem, forbundet med produktionen af palmeolie, omlægningen af naturarealer til olieplantager. Dette er blandt andet en kritisk trussel mod truede arter, som derved mister deres levesteder (Hermansen et. al. 2013: 12). Endvidere kan der være miljøproblemer i forhold til brug af giftstoffer i produktionen, jorderosion og kraftig sedimentering i floder eller vandløb, luftforurening forbundet med afbrændingen af skoven, samt spildevandsudledning fra palmeoliemøllerne (ibid.). Særligt omlægning af bevaringsværdige naturområder til palmeolieplantager udgør den største trussel. I både Indonesien og Malaysia kan der direkte ses en sammenhæng mellem skovrydning og etablering af nye plantager. Dette sker ulovligt, men grundet ringe kortlægning



og planlægning af arealanvendelsen, kan der ofte stilles spørgsmålstegn ved hvorvidt etableringen er ulovlig eller ej. Skovarealerne foretrækkes, da disse ikke skal tilføres særlig meget kunstgødning, som tidligere opdyrket jord skal. Endvidere svarer omkostningerne for rydningen til den pris som tømmeret efterfølgende kan sælges for (Hermansen et. al. 2013: 12). Dyrelivet lider også under omlægningen af regnskov. I de urørte regnskove i Malaysia findes der næsten 80 forskellige arter af pattedyr, hvor de forstyrrede skovområder kun har omkring 30 arter, og i selve plantagerne findes der kun 12 arter. Dette viser en af konsekvenserne forbundet med omlægningen. Lignende eksempler ses for insekter, fugle, krybdyr og mikroorganismer. Skovrydningen har endvidere konsekvenser for megafauna-arter, som for eksempel den asiatiske elefant, sumatranæsehornet, tigreren og orangutangen. Olieplantagerne medvirker dermed til at de truede arters levesteder fragmenteres, hvilket har konsekvenser for arternes diversitet og udvikling (ibid.: 13). Særligt orangutangen har fået stor opmærksomhed i medierne, og støttes blandt andet af den danske organisation Red Orangutangen gennem oplysnings- og indsamlingsarbejde (Red Orangutangen u.å.). Endvidere fremhæves det i Europa-Parlamentets betænkning at Indonesien lider under faldende biodiversitet, da flere af landets vildtlevende dyrearter er truede eller tæt på udryddelse (Europa-Parlamentet 2017: punkt 12).

Afbrændingen af den eksisterende skov anvendes særligt til at rydde skovvegetationen på tørvebund som ofte er fugtig, og rydningen medfører at arealet udtørres, hvorefter olieplantagerne kan etableres. Afbrændingsmetoden er i dag ulovlig, men grundet Indonesiens og Malaysias manglende håndhævelser, foregår der stadig ulovligt antændte skovbrande (Hermansen et. al. 2013: 13).

Pesticider er ikke brugt i særlig høj grad i palmeolieplantagerne, dog kan det være nødvendigt at anvende et ukrudtsmiddel (herbicide), indtil palmen er færdigudviklet og skyggen fra palmekronen dermed minimerer vækst i skovbunden. Kunstgødning anvendes derimod regelmæssigt, og er blandt andet skyld i forurening af floder og vandløb, på grund af udvaskning (ibid.).

Hermansen et al. (2013) beskriver endvidere at plantagerne medfører øget jorderosion samt afløb af partikler og sediment til de nærliggende vandsystemer, hvilket lægger pres på vandløb og kystnære økosystemer. Jorderosionen er særligt problematisk i områder hvor oliepalmerne placeres på bakker eller skråninger (ibid.: 14).

Spildevand er endnu en forureningskilde, som er forbundet med palmeolieproduktionen. Spildevandet opbevares i udendørs magasiner, som ved kraftig regn eller intensive produktionsperioder kan risikere at oversvømme. Spildevandet indeholder restprodukter fra oliefrøenes skaller og olierester. Nogle steder udledes spildevandet også direkte ind i floder eller vandløb, hvilket dermed kan påvirke vandsystemernes økologi, grundet spildevandets høje indhold af næringsstoffer (Hermansen et. al. 2013: 14).

Grundet den øgede efterspørgsel på palmeolie, er arealet af palmeolieplantager steget fra 6 millioner hektar i 1990 til over 17 millioner hektar i 2012 (Wildenberg & Horvath 2017: 16). I Indonesien, som er en af de lande der står for størstedelen af produktionen, vurderes det at 63% af væksten har været på bekostning af biodiverse regnskove, og at 30% af disse plantager er blevet etableret på såkaldte tørvemoser, som er områder der blandt andet binder store mængder af CO<sub>2</sub>, hvilket dermed har medført massive udledninger af CO<sub>2</sub> (ibid.: 17). Endvidere pointeres af Europa-Parlamentet (2017) at Indonesien er den tredjestørste udleder af CO<sub>2</sub> i verden, hvilket blandt andet skyldes produktionen af palmeolie (Europa-Parlamentet 2017: punkt 12).

Europa-Parlamentet har udarbejdet en betænkning om palmeolie og rydning af regnskov i 2017, som blandt andet anerkender problematikkerne forbundet med palmeolieproduktionen. Her fremhæves det blandt andet at 73% af den globale afskovning skyldes rydning af areal til produktion af landbrugsråvarer, hvor de 40% er omlægning til store monokulturelle oliepalmeplantager (Europa-Parlamentet 2017: punkt 4). Dette anerkender de konsekvenser som palmeolieproduktionen har for miljø og natur i de involverede lande. Endvidere fremhæver parlamentet kompleksiteten af palmeolie, og understreger behovet for en global løsning. Det anbefales at alle der er involveret i forsyningskæden går sammen om at finde denne løsning, "(...) herunder: EU og andre internationale organisationer, medlemsstaterne, finansielle institutioner, producentlandenes regeringer, oprindelige folk og lokale samfund, nationale og multinationale virksomheder beskæftiget med fremstilling, distribution og forarbejdning af palmeolie, samt forbrugerorganisationer og NGO'er" (ibid.: punkt 18). Derudover italesætter de problemerne forbundet med ikke-bæredygtig produktion og forbrug af palmeolie som "alvorlige" (ibid.).

## 4.2 Certificeret palmeolie

I de følgende afsnit vil dette underspørgsmål besvares: *Hvad har RSPO-certificeringen betydet for produktionen af palmeolie?*

I 2004 blev RSPO (Roundtable of Sustainable Palm Oil) etableret. WWF startede i 2001 med at undersøge mulighederne for at etablere et såkaldt *roundtable* for bæredygtig palmeolie, og i 2003 mødtes 200 interesserede, fra 16 forskellige lande, i Malaysia for at diskutere "The Statement of Intent" (SOI), som var en ikke-juridisk bindende aftale om at støtte etableringen af dette roundtable. I 2004 havde 47 organisationer underskrevet SOI, og erklærede dermed at de ønskede at være en del af RSPO. I slutningen af 2005 indføres RSPO's principper og kriterier af 14 virksomheder (RSPO u.å.). I dag har RSPO mere end 1200 medlemmer, og disse repræsenterer alle led i værdikæden for produktion af palmeolie: primære og sekundære producenter, forarbejdningsvirksomheder, daglig- og fødevarer virksomheder, forhandlere, NGO'er og banker. 15 % af den globale palmeolie produceres i dag efter RSPO standarder. Der er i dag 464 virksomheder registreret, som køber RSPO-certificeret palmeolie, hvoraf otte virksomheder er lokaliseret i Danmark (Bosselmann & Gylling 2013: 2).

Konvertering af naturarealer til dyrkning/tab af biodiversitet	Sprøjtemidler og kemikalier	Dyrkningsmetoder (Bedst tilgængelige dyrkningsmetoder)	Arbejdssikkerhed og forurening	Fair løn og pris (ulovligt jordopkøb og arealkonflikter)
Beskyttelse af sjældne eller truede arter, samt særligt værdifulde skove/levesteder	Krav om udfasning af visse pesticider (fx paraquate)	Begrænsning af pesticid-anvendelse, kontrol af jorderosion, sikring af jordens frugtbarhed, sikring af god vandkvalitet	Ansvarlig hensyntagen til medarbejdere og lokalbefolkninger som påvirkes af plantager og raffinaderier	Landrettigheder for indfødte folk skal respekteres
Kun indfødte arter bør anvendes til biologisk kontrol	Krav om at anvende passende IPM(*) teknikker til kontrol af skadedyr, sygdomme, ukrudt og introducerede invasive arter	Jordanalyser og topografiske informationer anvendes i planlægningens af nye plantager	Krav om IPM plan, der implementeres og overvåges (inkl. vejledning og træning)	Krav om forvaltningsplanlægning der sigter mod økonomisk bæredygtig
Fremme genanvendelse og genplantning	Anvendelse af lovlige pesticider, der er specifikt udvalgt til skadedyrsproblemet	Beplantninger af stejle skråninger undgås	Krav om en sundheds- og sikkerhedsplan	Minimums standarder for løn og vilkår for ansatte, der tilstrækkelige til at give ordentlige levevilkår
Kontrol af illegal og uhensigtsmæssig jagt, fiskeri og indsamling			Pesticidtilførsel må kun udføres af uddannede medarbejdere og med rette udstyr og beskyttelse, der minimerer påvirkninger af nærområdet	Børnearbejde er kun tilladt på familiegårde og skal foregå under tilsyn af en voksen
Afbrænding af skov og plantemateriale undgås			Helbredsmæssig overvågning af medarbejdere der anvender pesticid	Medarbejdere har ret til at danne eller tilslutte sig fagforeninger
Siden november 2005 har nye plantager ikke erstattet primær skov eller områder af særlig bevaringsværdi			Gravide eller ammende kvinder må ikke arbejde med pesticider	Diskriminering er forbudt
				Nye og ældre prislister skal være offentligt tilgængelige
				Ingen plantager etableres på arealer ejet af de indfødte befolkningsgrupper

Figur 3: Oversigt over RSPO's kriterier (Hermansen et. al. 2013: 17)

Tabellen viser hvilke kriterier RSPO har opsat for blandt andet at gøre op med den kritik, som palmeolie og produktionen heraf har modtaget gennem årene. Som det ses i tabellen, er kriterierne ikke yderligere specificeret, hvilket blandt andet er årsag til, at certificeringen og palmeolie stadig modtager kritik. Dette vil blive uddybet i det følgende afsnit (jf. afsnit 4.2.1).

RSPO-certificeringen foregår igennem tre forskellige systemer: a) som *segregeret* råvare, hvor den segregerede olie er fysisk adskilt fra den konventionelle olie igennem hele værdikæden, b) som *mass balance*, hvor den certificerede og konventionelle olie blandes undervejs, men mængden af den certificerede olie følger produktet, og c) som *book and claim*, hvor producenten kan opkøbe kreditter igennem Greenpalm, hvor de certificerede produktioner støttes gennem disse kreditter (Bosselmann & Gylling 2012: 16).

### Segregeret palmeolie

Den segregerede palmeolie sikrer at palmeolien kun stammer fra certificerede produktioner, dog kan olien stamme fra forskellige produktioner som blandes undervejs. Produktet er dermed RSPO-certificeret, men kan ikke nødvendigvis spores tilbage til én bestemt producent (Wildenberg & Horvath 2017: 40).

### Mass balance

Systemet for mass balance tillader, at certificeret olie kan blandes med ikke-certificeret olie, dog skal det dokumenteres hvilke mængder der kommer fra hvad. Certificeret palmeolie kan dermed blandes med ikke-certificeret gennem hele kæden, men kun den mængde som er angivet som certificeret palmeolie kan sælges som certificeret (Wildenberg & Horvath 2017: 40).

### Book and claim

Dette system er et handelssystem, hvor certifikater for certificeret palmeolie kan købes. Den fysiske råvare og certifikaterne sælges adskilt. Dette system gør at køberen betaler for certificeret palmeolie, men systemet sikrer ikke at produktet kommer fra en certificeret produktion, da der er ingen sporbarhed og meget lidt gennemsigtighed (Wildenberg & Horvath 2017: 40).

#### 4.2.1 Kritik af RSPO

RSPO har modtaget kritik fra forskellige fronter, grundet deres manglende håndhævelser og opfølgninger. GLOBAL 2000 og Südwind har i samarbejde med EU udarbejdet rapporten "Palm Oil – Environmental destruction, stolen land", som blandt andet forklarer den kritik som RSPO har fået igennem tiden. Hovedkritikken i rapporten går på, at kriterierne ikke er omfattende nok, samt at systemet ses som svagt og ineffektivt. Endvidere kritiseres de certificeringssystemer, som ikke sikrer separat levering (segregeret), da disse systemer tillader virksomheder at handle med palmeolie, som er direkte forbundet med miljømæssige konsekvenser for regnskoven og overtrædelse af menneskerettigheder (Wildenberg & Horvath 2017: 47).

Efter analyse af RSPO og deres standarder, konkluderer Södwind institut<sup>4</sup> følgende:

*"The RSPO has failed to provide many of the benefits promised. At the same time, it is becoming obvious that abuses and problems cannot be remedied solely by voluntary introduction of standards, but that the governments of the countries of production must enforce existing laws and impose limitations on companies [...]. The problems of palm oil cultivation [...] go far beyond the capacity of the RSPO to solve them."* (Wildenberg & Horvath 2017: 47).

Bosselmann & Gylling (2012) tilslutter sig kritikken og fremhæver en række kriterier, som skal overholdes, for at en certificeringsordning kan kaldes legitim og troværdig. Kriterierne er: lige deltagelse, gennemsigtighed, tredjepartscertificering – uafhængighed, og standarder (Bosselmann & Gylling 2012: 25).

Ved *lige deltagelse* forstås, at alle involverede aktører skal inddrages på lige fod til udviklingen af certificeringsordningen. Dog ses der en problematik i forhold til at RSPOs medlemmer hovedsagelig består af producenter, forarbejdnings- og handelsvirksomheder, hvilket gør at disse er i overtal i forhold til andre aktører udenfor handelskæden, som for eksempel miljøorganisationer (Bosselmann & Gylling 2012: 25f).

*Gennemsigtigheden* er vigtig i forhold til at inddrage forbrugere såvel som andre aktører i værdikæden. Her kan blandt andet medlemsdata og dokumentation for beslutningsprocesser m.m. gøres frit tilgængeligt, for at mindske spørgsmål i forhold til troværdighed. Gennemsigtighed gør det dermed muligt at kontrollere hvorvidt en virksomhed lever op til sine standarder. RSPO er den hurtigst voksende og mest udbredte ordning indenfor certificeret palmeolie, hvilket foruden at være en markedsfordel også sætter fokus på forbrugerne såvel som kontrolmekanismer, der kan øge kravene i forhold til gennemsigtighed, ansvarlighed, standarder m.m. (Bosselmann & Gylling 2012: 26).

Ved at benytte *tredjepartscertificering* opretholdes legitimiteten og troværdigheden, da certificeringen her verificeres af en uafhængig tredjepart: *"[...] en instans der hverken har forbindelse til den certificerede part eller certificeringsorganisationen"* (Bosselmann & Gylling 2012: 27). Ved at inddrage en uafhængig tredjepart, sikres en objektiv og konsistent evaluering

---

<sup>4</sup> Tysk virksomhed der kæmper for social, økonomisk og økologisk retfærdighed i verden (<https://www.suedwind-institut.de/index.php/en/about-the-foundation.html>).

af de certificerede producenter og virksomheder. RSPOs 'Book and claim' system minder om salg med CO2-kreditter, dog kan RSPO certifikater ikke genhandles. Certifikaterne handles gennem en tredjepart, Green Palm der er ejet af AarhusKarlshamn UK, som opkøber omkring 800.000 tons palmeolie årligt. For hvert certifikat der købes, modtager Green Palm 1 USD, hvilket dermed kan så tvivl om hvorvidt der er uafhængighed hos virksomhederne i palmeolieindustrien, hvis en virksomhed ønsker at dække sit forbrug af palmeolie gennem køb af certifikater, og ikke ønsker at støtte en mulig konkurrent. Det er dog ikke blevet bevist, og bygger kun på formodninger (Bosselmann & Gylling 2012: 27).

I forhold til *standards* tilpasses disse til de forhold, som der er i de enkelte lande, vedrørende eksempelvis lovgivning, jordforhold, infrastruktur etc. De generelle standarder fungerer dermed som en global platform, hvor de nationale fortolkninger skal godkendes af RSPO før de træder i kraft. RSPOs standarder har modtaget en del kritik for sin svage ordlyd, herunder også af sine egne medlemmer. Blandt andet bruges ordet 'bør' en del, hvilket gør at standarderne kan tolkes som fleksible. Endvidere har RSPO modtaget en del kritik i forhold til ikke at håndhæve deres standarder, og dermed ikke være konsekvente når disse overtrædes (ibid.: 28). Slutteligt fremhæver Bosselmann & Gylling (2012) at, RSPO er en forholdsvis ny ordning, og at den skal fungere som springbræt for en videreudvikling af standarder indenfor området. Det er dog vigtigt at sige, at der endnu ikke findes nogen videnskabelig evaluering af RSPOs langsigtede påvirkninger på miljø, natur og sociale forhold. Et potentielt problem ved RSPO er, at verificeringen hovedsagelig foregår på forvaltnings- og produktionsniveau, hvilket kan betyde at de reelle påvirkninger på miljø og natur overses da der hovedsagelig ses på hvorvidt produktionen lever op til kravene på forvaltnings- og produktionsniveau (ibid.: 28). Bosselmann & Gylling (2012) pointerer endvidere at: "*Så længe der er diskussion af standarder og et pres fra forbrugere og ikke mindst større Ngo'er for forbedrede standarder, kan dette også forventes af [...] RSPO.*" (ibid.).

Diskussion og kritik om standarderne generelt er vigtig i forhold til sikring samt forbedring af eksisterende certificeringer og standarder. Endvidere støtter Greenpeace op om ovenstående kritik, men er særligt gået hårdt til RSPO i forhold til de miljøkonsekvenser, som stadig er forbundet med produktionen (Greenpeace 2013).

Den konventionelle palmeolieproduktion samt den RSPO certificerede palmeolie modtager kritik fra mange forskellige fronter, nationalt såvel som internationalt, hvilket gør det særligt interessant at se på hvordan denne kritik kunne imødekommes. Dette vil behandles i specialets analyse.

#### 4.2.2 POIG

I 2013 blev The Palm Oil Innovation Group (POIG) oprettet, som er en udbygning til RSPO. POIGs hovedformål er at forbedre palmeolieindustrien gennem en bæredygtig værdikæde, som ikke forbindes med rydning af regnskov og tørvemoser, udnyttelse af lokalsamfund eller klimaforandringer. De fokuserer i første omgang på hovedaktører indenfor palmeolieindustrien. POIG bygger videre på kriterierne fra RSPO med tilføjelse af egne kriterier, hvor de fokuserer på tre hovedområder: miljømæssig ansvarlighed; partnerskab med lokalsamfundet, herunder arbejderrettigheder; og korporativ- samt produktintegritet. POIG arbejder med nye innovationer, som testes og derefter promoveres, så palmeolieproduktionen derved forbedres (POIG u.å.). POIG har derudover udvalgt de vigtigste indikatorer indenfor hvert hovedområde. For at synliggøre hvilke indikatorer der arbejdes med i POIG, vil nogle af de fremhævede indikatorer listes herunder:

- **Punkt 1.1.3:** Efter marts 2014 må der ikke beplantes i HCS-områder (eng. *High Carbon Stock*), som er identificeret til bevarelsesværdige (POIG 2016: 2).
- **Punkt 1.2.1:** Uudviklede områder med tørvemoser (alle slags) må ikke udvikles eller drænes (POIG 2016: 2).
- **Punkt 1.3.3:** Offentlige rapporter om den årlige GHG-udledning (eng. Green House Gases) både i forhold til udvikling og årsager (POIG 2016: 3).
- **Punkt 1.4.1:** Meget giftige, bio-akkumulerende og vedholdende pesticider (PBT) er forbudte (POIG 2016: 3).
- **Punkt 1.5.1:** Brug af kemisk gødning skal minimeres og alternativer til optimal jordfertilitet skal demonstreres for producenterne (POIG 2016: 4).
- **Punkt 1.7.2:** Mål og metoder til minimering og/eller reducere af vandbrug, -forbrug, og -forurening både fra plantagerne og møllerne (POIG 2016: 4).
- **Punkt 1.8.2:** Managementplaner for bevarelse af alle sjældne, truede eller andre arter i fare, herunder planer for deres beskyttelse, overlevelse og undgåelse af krybskytteri i landskabet omkring plantagen (POIG 2016: 5).



- **Punkt 2.2.2:** Efter marts 2014 skal nye plantager eller udvidelse af eksisterende (over 0.5 ha) dokumentere at dette sker for at imødekomme fødevarebehov (POIG 2016: 6).
- **Punkt 3.4.2:** Indenfor 24 måneder skal POIG-medlemmer kunne dokumentere at både plantagen og møllerne opnår 100% RSPO-certificering (POIG 2016: 10).

Det skal dog pointeres at indikatorerne er forholdsvis nye, da de blev fornyet i 2016 (POIG 2016), hvilket gør at der ikke kan findes data om hvordan det går med overholdelsen af dem. Dette afsnit er tiltænkt som en synliggørelse af hvordan kritikken om RSPO kan imødekommes og benyttes endvidere i specialets diskussion.

## 5. Socio-tekniske systemer

I dette afsnit forklares Frank W. Geels<sup>5</sup> teori om socio-tekniske systemer og transitioner. Teorien inddrages for at forstå kompleksiteten ved at skabe et nyt marked, for eksempelvis bæredygtig palmeolie. Dette afsnit vil beskrive hvordan dette påvirker Geels' socio-tekniske system og dets elementer.

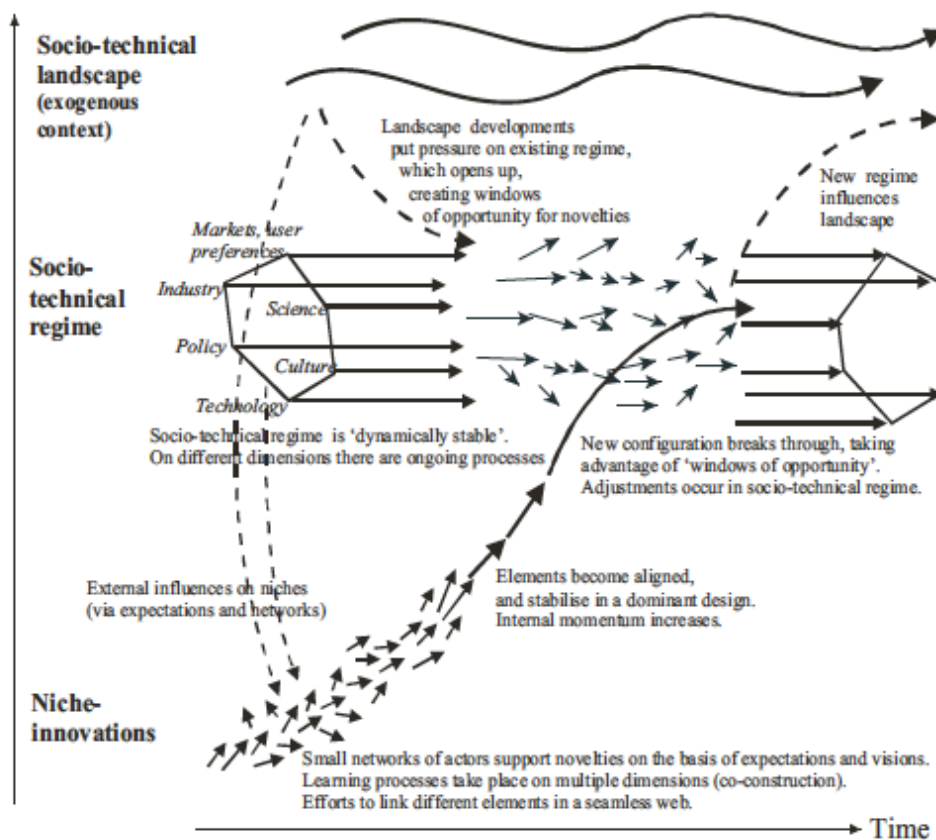
Der fokuseres ofte på produktionssiden, når der tales om innovationssystemer, men ifølge Geels (2004) skal man se på ST-systemer som omfatter produktion, diffusion og brug af teknologi. Geels (2007) definerer ST-systemer ret abstrakt, men som: "[...] *the linkages between elements necessary to fulfil societal functions (e.g. transport, communication, nutrition).*" (Geels 2007: 900). Da teknologi er et bærende element i moderne samfund, kendetegner Geels (2007) produktion, distribution og brug af teknologier som underfunktioner. For at opfylde disse underfunktioner behøves en række elementer, som karakteriseres ressourcer. Endvidere indeholder ST-systemer også artefakter, viden, kapital, arbejdskraft, kulturelle meninger og så videre. (Geels 2004: 900).

Som det ses på nedenstående figur (figur 3) består Geels' multi-level perspektiv (MLP) af landskab, regime og niche. *Landskabet* er, bredt sagt, det som påvirker regimets og nichens dynamik (Geels 2011: 28). *Regimet* er de dybe strukturer som sikrer stabilitet i et socio-teknisk system (ST-system), og betegnes som det vigtigste element i forhold til transition, da en transition defineres som et skift fra et regime til et andet (Geels 2011: 26). *Niche* betegner et mindre eller nyt marked, hvor forbrugere har særlige krav og er villige til at støtte innovation, som ikke allerede findes i det eksisterende regime (Geels 2011: 27).

---

<sup>5</sup> Engelsk professor i systeminnovation og bæredygtighed ([https://www.researchgate.net/profile/Frank\\_Geels](https://www.researchgate.net/profile/Frank_Geels)).

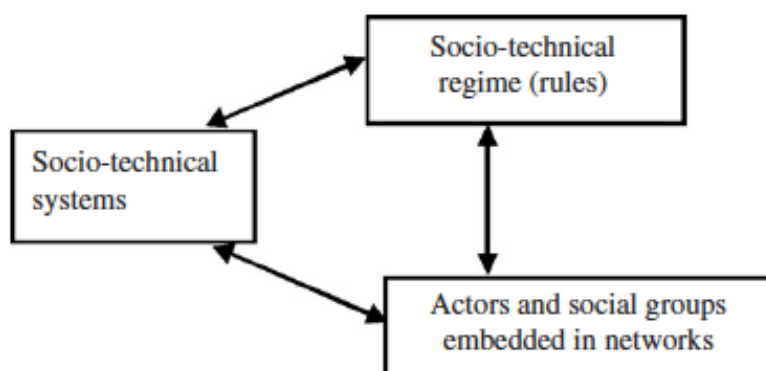
Increasing structuration  
of activities in local practices



Figur 4: Geels' multi-level perspektiv på system innovationer (Geels 2011: 28)

Figur 4 viser de faser som en transition sker igennem, ifølge Geels (2004). Den første fase er udviklingen af såkaldte radikale nicher, som udvikles sideløbende med regimet og landskabet. Her kan nye nicher opstå og blive afprøvet, hvorefter nichen dermed bliver mere konkretiseret, teknologien kan slås fast og den videre udvikling af nichen kan fortsætte. Nicherne kan opstå gennem 'windows-of-opportunities', som skabes gennem på baggrund af forskellige årsager og pres udefra (Geels 2004: 914f). Hvis det eksisterende regime er stabilt og tilpasset, vil nichen have en meget lille chance for udvikling. Geels & Kemp (2007) forklarer, at for at sikre nichers gennembrud og spredning lægger MLP vægt på, både det eksterne regime (markedet, forbrugerne etc.) og landskabet (materiel eller politisk kontekst i systemet). Der er ingen simpel opskrift på en transition, da denne kræver at forskellige dynamikker på forskellige niveauer skal gå sammen og styrke hinanden. Systemændringer opstår gennem fremspirende resultater af interaktioner mellem forskellige sociale grupper med forskellige meninger og interesser (Geels & Kemp 2007: 444). En transition involverer forandringer i ST-systemet (for

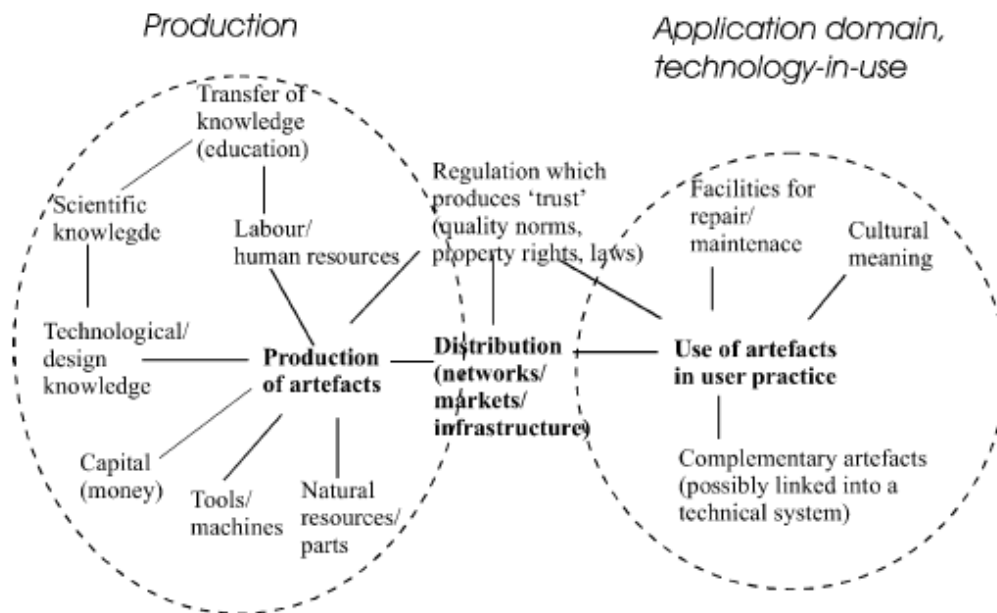
eksempel teknologi, vidensbasen, infrastruktur, regulering, forbrugerpraksisser, kulturelle præferencer), sociale grupper og regime regler. Ved transitionen interagerer de forskellige dynamikker indenfor landskabet, regimet og niche-niveauet. Udvikling i landskabet skaber pres på regimet, hvilket medfører store problemer. Aktørerne i regimet reagerer ved at justere i systemet, men lykkedes ikke med at løse problemerne. Dette skaber et såkaldt 'windows-of-opportunities' for nye innovationer, hvilket skabes i nicherne og understøttes af nye netværk af sociale grupper. Hvis transitionen bryder igennem, vil dette påvirke nogle af de nuværende aktører, som vil miste deres funktion (Geels & Kemp 2007: 446). Specialet vil derfor særligt fokusere på fasen hvor disse 'windows-of-opportunities' opstår og dermed giver plads til nicherne, da der ønskes en analyse af hvilket potentiale de uudnyttede restprodukter (nicher) har for at bryde igennem.



Figur 5: De tre sammenhængende analytiske dimensioner (Geels & Kemp 2007: 442)

Ifølge Geels & Kemp (2007) påvirker tre analytiske dimensioner hinanden i alle retninger, hvilket kan ses på ovenstående figur (figur 5). De sociale grupper agerer ikke selvstændigt, men ifølge sociale strukturer og regulativer, samt normative og kognitive regler. Produktionen afhænger af forbrugsmønstre, som påvirkes af rutiner og kulturelle meninger. Forskellige faktorer påvirker systemet, og virksomheder kan vælge at følge forskellige regler afhængig af hvem der er chef og hvad der tages højde for. Disse regler indeholder en heuristisk søgning, og kan blandt andet indbefatte problemagenadaer, vejledningsprincipper, standarder og ledelsesbestemmelser. Forbrugerne kan derudover påvirke systemet, da de har udviklet en bestemt livsstil, rutiner og forståelser som igen kan påvirke hvilket produkt de vælger (Geels & Kemp

2007: 442). Reglerne eksisterer ikke individuelt, men er forbundet i semi-kohærente sæt af regler, også kaldet regimer.



Figur 6: Geels' figur over sociale grupper som bærer og reproducere ST-systemer (Geels 2007: 901)

Figur 6 viser, at selvom firmaer og industrien er vigtige aktører indenfor ST-systemer, så er andre grupper også relevante, herunder eksempelvis forbrugere. Sociale grupper som forbrugere er relativt autonome med særlige egenskaber. Der foregår en slags koordinering indeni gruppen, da dens medlemmer eksempelvis deler bestemte opfattelser, problemopfattelser, normer, præferencer eller andet (Geels 2004: 900). Det er dog vigtigt at pointere, at selvom de enkelte grupper er relativt autonome, er grupperne indbyrdes afhængige af hinanden (ibid.: 901). Geels (2004) uddyber at ved hjælp af *meta-koordinering* kan regler forklares både indenfor det eksisterende regime såvel som på tværs af forskellige regimer. ST-regimet forstås dermed som ST-systemets struktur, og denne struktur fastholdes gennem de sociale grupper. ST-regimet omfatter ikke andre regimer som helheder, men omfatter kun de regler som går igen i de forskellige regimer. Meta-koordinering kan dermed bruges som analytisk værktøj til at beskrive de forskellige regimer, da regimer ifølge Geels på den ene side er autonome, og på den anden side er indbyrdes afhængige (ibid.: 905). Mange miljøproblemer går på tværs af forskellige regimer, og for at løse disse problemer vil ændring fra et system til

et andet ofte være nødvendigt, og det vil her være vigtigt at forstå dynamikken af en transition (ibid.: 916).

### 5.1 Uudnyttede restprodukter fra palmeolieproduktionen

Som tidligere nævnt producerer palmeolieproduktionen store mængder olie, hvilket bevirker at der produceres store mængder af restprodukter (både våde og tørre), som potentielt kan anvendes til biobrændsel. Palmeolie anvendes allerede til biodiesel, men selve olien udgør kun 10% af den potentielle mængde biomasse der findes i plantagerne. Ifølge Kurnia et al. (2016) betragtes de resterende 90% som affald (Kurnia et al. 2016: 333), og vil fremadrettet omtales som restprodukter. Da kun 10% af den potentielle biomasse i plantagerne udnyttes, betragtes udnyttelse af de resterende 90% som en potentiel niche, hvilket vil uddybes yderligere i specialets analyse (jf. afsnit 7.2).

Forkortelse	Engelsk betegnelse	Dansk oversættelse
<b>OPT</b>	Oil Palm Trunk	Træstammen fra oliepalmen
<b>OPF</b>	Oil Palm Frond	Palmeblade
<b>EFB</b>	Empty Fruit Bunch	Tomme frugtklaser
<b>MF</b>	Mesocarp Fruit Fibre	Frugtkødsfibre
<b>PKS</b>	Palm Kernel Shell	Palmekerneskal
<b>POME</b>	Palm Oil Mill Effluent	Spildevand fra oliemøllerne

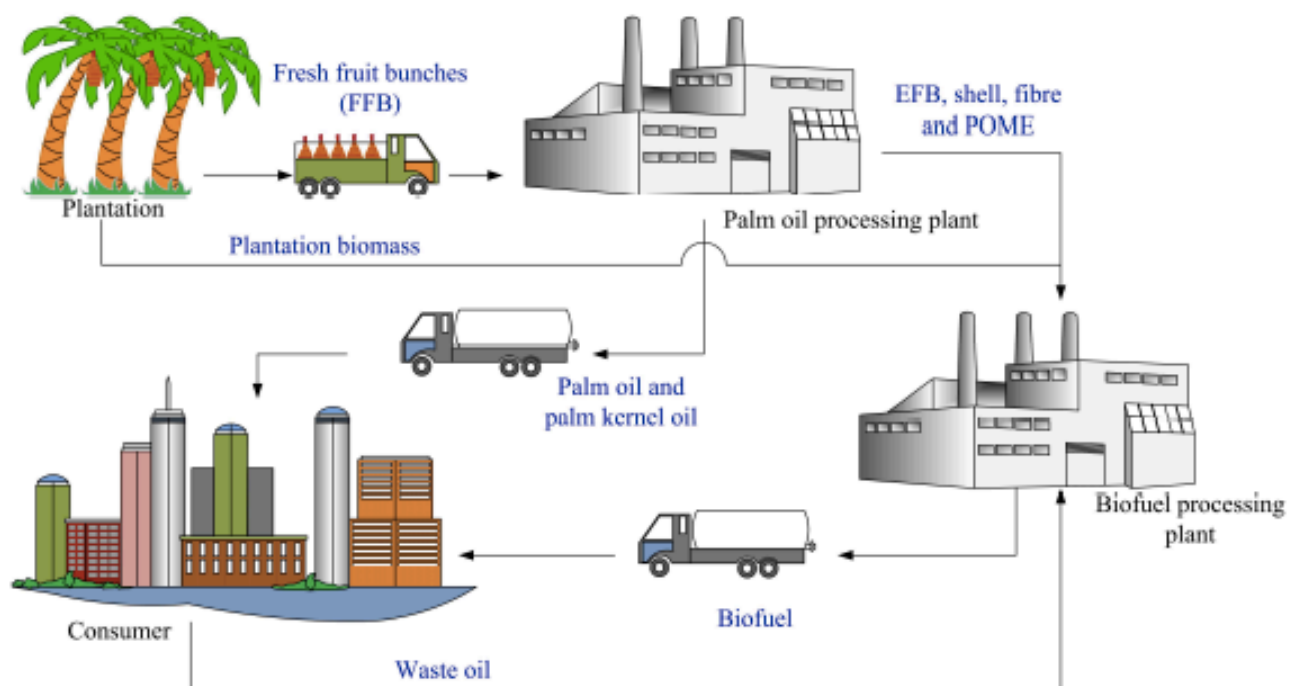
*Tabel 1: Forkortelser og betegnelser for bi-/restprodukterne fra palmeolieproduktionen (egen tabel baseret på Kurnia et al. 2016: 333)*

Restprodukterne fra palmeolieproduktionen omfatter: tomme frugtklaser (EFB), palmestammerne (OPT), palmebladene (OPF), palmekerneskalene (PKS), de pressede palmefibre (fx MF), spildevand fra oliemøllerne (POME) og gamle, fældede palmer (Kurnia et al. 2016: 333). Det vurderes endvidere at der i gennemsnit produceres omkring 50-70 tons biomasserester fra hver hektar i palmeolieplantagerne (ibid.: 334). Det vil sige at selvom udbyttet af palmeolie er højt (i forhold til arealudnyttelsen) kan produktionen forbedres ved en stor del af produktionerne, da potentiel biomasse kasseres som affald. Mængden for den

potentielle biomasse vurderes at være op mod syv gange højere end tømmerindustrien (ibid.: 333).

OPF er jævnlige tilgængeligt i plantagen, når palmerne beskæres. Hvorimod OPT kun er tilgængeligt når de gamle palmer fældes, for at nye kan sås. Oliepalmerne har dog en forholdsvis lang levetid, så dette sker ikke ret ofte. OPF benyttes også til husdyrfoder, hvor det hakkes i mindre stykker og blandes med andre ingredienser (Kurnia et al. 2016: 334). EFB, MF og PKS kan anvendes som brændsel til oliemøllerne, hvor den efterfølgende aske kan anvendes som gødning i plantagerne. EFB skal tørres inden det afbrændes, da det har et højt indhold af væske, hvilket derfor ellers ville medføre en lav brændelevne og luftforurening ved afbrænding. Derfor foretrækkes MF og PKS som brændsel, og EFB dumpes i plantagerne. Der er endvidere en stigende interesse for EFB, da det kan anvendes til at producere bioplastik (ibid.: 336). Problematikken ved udnyttelse af palmefibre (fx MF) og PKS til brændsel i oliemøllerne er, at de kedler som allerede er installeret ikke er særlig effektive. Ydermere tillades det ikke at møllerne sælger overskydende elektricitet til el-nettet, hvilket ikke gør det økonomisk rentabelt at installere nye og bedre kedler (ibid.: 336).

POME opbevares hovedsageligt i store forrådnelsesdamme i plantagerne, hvor det får lov til at arbejde under anaerobe og aerobe forhold, hvorefter det ledes ud i nærliggende vandmiljøer. Denne metode optager dog en del areal i plantagerne, og før det kan udledes, kræver det yderligere behandling som rensning af olierester og aflejring. De anaerobe forhold foretrækkes, da dammene er lukkede, der bruges mindre energi, lugtgenerne minimeres, der produceres et minimum af slam samt nedbrydningen af de organiske materialer til metan-rig biogas er effektiv. Derimod er indsamlingen af den genererede biogas i de åbne damme mere kompleks, og gassen udledes derfor ofte direkte til miljøet, hvilket medfører at potentiel brændsel går tabt og endvidere bidrager til udledning af drivhusgas (ibid.).



Figur 7: Illustration af hvor de forskellige restprodukter produceres (Kurnia et al. 2016: 332)

Den generelle praksis der anvendes i plantagerne i dag er, at de gamle palmer (OPT og OPF) efterlades mellem de nye rækker med palmetræer, for at skabe naturlig forrådnelse og dermed bidrage til en øget jordkvalitet. Ulempen ved denne metode er at processen kan tiltrække skadelige insekter, samt de gamle palmer kan være i vejen for de nye palmer. Alternativet til dette er at jorden gødes og resterne afbrændes for at opnå gødning til jorden. Denne metode forurener dog luften. Skovafbrænding giver store problemer i Indonesien såvel som nabolandene, grundet den tykke, farlige røg (Kurnia et al. 2016: 334). Udover de restprodukter som findes i forbindelse med produktionen af palmeolie og selve plantagerne, genereres der også en del affald med potentiale som biomasse i form af brugt mad- og fritureolie. Palmeolie bruges i høj grad af fødevarerindustrien og husholdningerne til madlavning, herunder friture. Ved fritering ødelægges oliens egenskaber og olien skal derfor efterfølgende bortskaffes, grundet potentiel skade for menneskers helbred og tilhørende ernæringsproblemer (ibid.: 336).

### 5.1.1 Udvalgte CDM-projekter

De forskellige metoder til udnyttelse af restprodukterne fra palmeolieproduktionen er blevet testet blandt andet igennem en række CDM-projekter. Dette afsnit vil indeholde en redegørelse



af udvalgte projekter. Projekternes potentialer og barrierer vil uddybes samt vurderes i specialets analyse.

#### Projekt 1: Methan genindvinding og udnyttelse

Dansk CDM-projekt som foregik i United Plantations Berhad, Jendarata palmeoliemølle i Malaysia og startede i 2007.

Formålet med dette projekt er at udnytte spildevandet som genereres fra palmeoliemøllen (POME) i United Plantations Berhad. Metoden foregik i en såkaldt CSTR, som er en lukket reaktor, der konstant røres rundt. Denne metode foregår i anaerobe forrådnelsesdamme, og metanen indvindes fremfor at den går tabt. Den indvundne methan kan anvendes som biogas og dermed erstatte fossilt brændsel i eksempelvis plantagens raffinaderi (UNFCC 2007: 2).

#### Projekt 2: Udnyttelse af affald genereret af palmeoliemølle

Engelsk CDM-projekt der foregik i Inno-Kwantas, Mewah i Malaysia fra 2010.

Formålet med projektet er at udnytte EFB og POME som genereres ved palmeoliemøllerne. POME har et højt indhold af nedbrydeligt organisk materiale, hvilket kan medvirke til uønsket forurening, hvis det ikke behandles korrekt. Miljøkonsekvenser og typiske miljøproblemer som typisk er associeret med plantagernes landbrug, er for eksempel jorderosion og forurenede vandmiljø grundet tilførsel af kemiske pesticider og kunstgødning (UNFCC 2010: 3).

Projektet består af to dele: 1) vil udnytte det bioorganiske affald EFB (100%), "decanter" slam (100%) og forbehandlet, organisk spildevand POME (60%) (se punkt 2). Restprodukterne skal dermed udnyttes til at skabe bio-organisk gødning, som kan bruges i palmeolieplantagerne, eller i frugt- og grøntsagsfarme i Malaysia og omegn; 2) udnyttelse af POME til forbehandlet, organisk spildevand, hvor 60% kan anvendes i et mix til gødning og de resterende 40% behandles i aerobe damme for at fjerne det sidste BOD (eng.: *Biological Oxygen Demand*) og COD (eng.: *Chemical Oxygen Demand*), så kravene for indholdet af disse overholdes (ibid.).

#### Projekt 3: Stabiliseret biomasse (SB-pille) produktion fra palmefrugtklaser (EFB)

Dansk CDM-projekt der foregik i QL palmeoliemølle 1 i Tawau, Sabah i Malaysia fra 2012.

Formålet med projektet er at genanvende EFB fra en palmeoliemølle (QL palmeoliemølle 1) gennem mekanisk og termisk behandling, og dermed producere en genanvendelig SB-pille. Projektet vil forbruge omkring 80.000mt rå EFB per år, hvilket gennemsnitlig vil producere

omkring 31.250mt biomasse SB per år (UNFCC 2012: 4). Ved at udnytte EFB til biomasse reduceres udledningen af drivhusgasser, da EFB ville have været efterladt til forrådnelse på anvendte bortskaffelsespladser (se figur 8).



*Figur 8: Bortskaffelsesplads for EFB (UNFCC 2012: 4)*

De udvalgte projekter giver et indblik i hvordan restprodukterne fra palmeolieproduktionen kan udnyttes bedre, og vil inddrages i analysen til besvarelse af hvordan denne udnyttelse kan fremme en mere bæredygtig produktion af palmeolie. Presset for en mere bæredygtig produktion kan som tidligere nævnt komme fra forskellige niveauer, men da der i dette speciale fokuseres på forbrugere, vil Coop Danmark inddrages for at eksemplificere hvordan detailhandlen kan påvirke forbrugerne eller omvendt. Coop Danmarks rolle i forhold til forbrugere og palmeolie vil uddybes i det følgende afsnit.

## 5.2 Coop Danmarks strategi for brug af palmeolie

Coop har siden 2008 arbejdet for at sikre brug af bæredygtig palmeolie i deres produkter. De startede med de produkter som indeholdt den største mængde, og har efterfølgende udvidet med at flere og flere produkter skal indeholde certificeret palmeolie, i stedet for den konventionelle producerede palmeolie (Coop A u.å.) (Samvirke 2014). Siden 2013 har Coop krævet at alle deres leverandører til egne fødevarer skal bruge RSPO-certificeret palmeolie, hvis varen indeholder mere end 2% palmeolie. Det samme har de krævet siden 2015 for deres egne ikke-spiselige produkter, som for eksempel personlig pleje og rengøringsartikler. En

opgørelse fra 2015 viste, at 96,3% af palmeolien, som blev brugt i deres egne fødevarer, var RSPO-certificeret. De resterende procenter har Coop kompenseret ved at købe Green Palm certifikater, så hele mængden dermed blev dækket (Coop A u.å.).

Coop har modtaget en del kritik efter at en undersøgelse fra WWF viste, at de ikke støttede RSPO. Dette blev efterfølgende forklaret af Coop med at de støtter produktionen ved at sikre at deres egne produkter indeholder den certificerede palmeolie fremfor den ikke-certificerede, men at de ikke er medlem af RSPO (Samvirke 2014). WWF valgte i deres undersøgelse at rangere detailkæderne efter hvorvidt de støttede RSPO eller ej, og at være medlem talte højere end for eksempel hvor høj procentdel af ens produkter der var certificerede (Samvirke 2014). Coop har efterfølgende valgt at blive medlem af RSPO, i marts 2018 (Coop B u.å.) (RSPO members u.å.).

## **Roundtable on Responsible Palmoil - RSPO**

RSPO-prinsipper for produktion af palmeolie:

### **Gennemsigtighed**

Gennemsigtighed i plantagedriften. Plantageejerne skal offentliggøre deres forvaltningsplaner.

### **Lovgivning**

Plantageejerne skal overholde gældende lovgivning om, at landrettigheder for indfødte folk og andre lokalbefolkninger respekteres.

### **Forvaltningsplanlægning**

Forpligtelse på forvaltningsplanlægning, der sigter mod økonomisk og finansiell levedygtighed på længere sigt.

### **Best practices-metoder**

Brug af metoder i såvel oliepalmeplantager som i olieraffinaderier, der indebærer bl.a. begrænsninger i brugen af pesticider, kontrol med jorderosion, sikring af jordens frugtbarhed og en god vandkvalitet.

### **Beskyttelse af ressourcer**

Forpligtelse på at beskytte naturressourcer og biologisk mangfoldighed – herunder sjældne eller truede arter og særligt værdifulde skove.

### **Sociale hensyn**

Hensyntagen til medarbejdere og lokalbefolkninger, som bliver påvirkede af plantager og raffinaderier.

### **Udvikling af nye plantager**

Ansvarlig udvikling af nye plantager. Blandt andet må der ikke etableres plantager i områder med biologisk eller kulturelt særligt værdifulde skove, eksempelvis primær skov.

### **Krav om overvågning**

Krav om overvågning og stadig forbedring af plantagedriften.

*Figur 9: Fremhævede RSPO-kriterier fra Coops hjemmeside (Coop A u.å.)*

Coop fremhæver i deres ansvarlighedsrapport fra 2016 at de kæmper for en bæredygtig forretning, som både økonomisk og samfundsmæssigt er til gavn for deres medlemmer. I 2016 fejrede Coop 150-års fødselsdag, og de frigav i den forbindelse deres 2020-strategi for Coop Danmarks ansvarlighedsarbejde frem mod 2020. Det fremhæves at denne strategi skal sikre et øget fokus på de indsatsområder som strategien indeholder (Coop 2016: 3), herunder blandt

andet palmeolie. Strategien for palmeolie er de tidligere nævnte initiativer med udskiftning af konventionel palmeolie til bæredygtig i deres egne varemærker, samt en øget dialog med deres leverandører for at skabe fokus på bæredygtig palmeolie og dermed gøre dette til normen. Endvidere skal der tages hensyn til arbejdsforholdene, klimaet, regnskoven og dens biodiversitet (Coop 2016: 13).

### 5.2.1 Forbrugerstemmen

Coop er en medlemsejet brugsforening, som blandt andet kalder deres medlemsrettigheder for et medlemsdemokrati. I førnævnte ansvarlighedsrapport (2016) fremhæver Coop at medlemmerne er vigtige aktører, og at der vil blive lyttet til dem:

*"Som medlemsejet organisation har Coop en 150 år gammel tradition for både at tale med vores kunder og medlemmer, og at tale deres sag over for politikere og andre interessenter. Derfor er dialog, kommunikation, demokrati og forbrugerinddragelse en naturlig del af den måde, vi driver og udvikler vores forretning på. Med den nye strategi hæver vi ambitionsniveauet yderligere." (Coop 2016: 21).*

Coop fremhæver endvidere i deres ansvarlighedsrapport (2016), at de ønsker kritiske forbrugere, som forholder sig til de varer der indkøbes og stiller krav til såvel kvalitet som ansvarlighed. Coop ønsker derfor fremadrettet at skabe debat og fremme aktiv stillingtagen gennem tydeligere synliggørelse af deres holdninger og tiltag i det offentlige (ibid.). Coop kalder sig forbrugernes ambassadør, og fremhæver at da de ejes af medlemmerne, føler de sig forpligtede til at fungere som forbrugernes stemme, og dermed varetage deres interesser. Dette vil de gøre over for myndigheder, leverandører og andre interessenter. Ydermere vil de kæmpe for at påvirke beslutningstagere gennem deltagelse i debatter og fora hvor dagligvarehandlen, produktionen og forbruget kan påvirkes i en mere bæredygtig og ansvarlig retning (ibid.).

## 6. Metode

Til besvarelse af specialets problemformulering er der udvalgt en række metoder. Disse metoder vil blive beskrevet i de følgende afsnit. Der vil først være en gennemgang af specialets litteratursøgning, hvorefter valgte interviewmetode beskrives og interviewpersonerne præsenteres. Herefter beskrives den valgte analysemetode og slutteligt følger et afsnit om validitet, reliabilitet og generaliserbarhed.

### 6.1 Litteratursøgning

Der er foretaget en omfattende litteratursøgning for at besvare specialets problemformulering bedst muligt. Dette startede med en såkaldt orienteringssøgning, hvor feltets mulige problemstillinger blev undersøgt. Endvidere trækker dette speciale på en række kilder, som også blev anvendt i inspirationsprojektet "Spiser du Orangutang til jul?" (Bruun et al. 2017), der er nævnt i specialets forord.

Det Kongelige Biblioteks REX-katalog samt tilknyttede databaser er anvendt til at afsøge specialets hovedemner. Der er forsøgt at finde det nyeste materiale, for at give et indblik i hvordan palmeolieindustrien ser ud i dag og hvad der anvendes eller ikke anvendes. Dette samme er gjort i forhold til kritik af palmeolie og RSPO, da kritikken har ændret sig over tid.

Der findes en lang række artikler og projekter indenfor forskningsfeltet omhandlende udnyttelse af restprodukter fra palmeolieproduktionen. Artiklen "Advances in biofuel production from oil palm and palm oil processing wastes: A review" af Jundika C. Kurnia, Sachin V. Jangam, Saad Akhtar, Agus P. Sasmito og Arun S. Mujumdar er valgt som primær kilde. Valget af denne kilde begrundes med udgivelsesåret, samt at forfatterne er forskende ingeniører ved universiteter i henholdsvis Malaysia, Singapore og Canada, hvilket dermed vurderes at kunne give en valid sammenligning af restprodukternes potentialer. Primærkilden er valgt for at tydeliggøre de forskellige restprodukter der produceres, samt deres anvendelsesmuligheder. For at eksemplificere anvendelsesmulighederne og støtte op om denne kilde, er der inddraget en række projekter. Der er valgt tre forskellige CDM-projekter: to danske og et engelsk projekt. Begrundelsen for valgt af netop CDM-projekter er, at denne form for projekter arbejder for udvikling af projekter i udviklingslande, som kan opnå tilskud til etablering af projekter som

reducerer udledning af drivhusgasser (jf. afsnit 5.1.1). Udvælgelsen af netop disse tre projekter begrundes med vurderingen af projekternes sammenlignelighed, samt muligheden for at give et indblik i udnyttelsen af de restprodukter som produceres. Projekt 1 omhandler udnyttelsen af restproduktet POME, projekt 2 omhandler både udnyttelsen af EFB og POME, og projekt 3 omhandler udnyttelsen af EFB. Valget af kun to restprodukter er foretaget bevidst for at afgrænse specialet, og for at opnå et sammenligneligt vidensgrundlag for de tre projekter (jf. afsnit 1.5).

## 6.2 Det semistrukturerede interview

Der anvendes i nærværende speciale det semistrukturerede interview som metode. Denne metode anvendes for at give interviewet mulighed for at udvikle sig igennem den indbyrdes dialog.

Ifølge Bryman (2008) vil det semistrukturerede interview give forskeren frihed undervejs i interviewet, da der på forhånd er udarbejdet en interviewguide med spørgsmål eller emner. Interviewguiden følges i høj grad, men ikke nødvendigvis efter rækkefølge. De spørgsmål eller emner som interviewguiden indeholder, skal dermed lede samtalen, men ved brug af det semistrukturerede interview gives der mulighed for at tage nye emner op undervejs. Interviewguiden sørger for at de centrale emner besvares, men giver samtidig mulighed for at stille spørgsmål, som ikke er inkluderet i guiden eksempelvis opfølgende spørgsmål til interessante emner som interviewpersonen selv leder op til (Bryman 2008: 438). Interviewet har dermed karakteristika efter en samtale, da det giver mulighed for at følge op på interessante emner der dukker op undervejs.

Kvale & Brinkmann (2009) tilføjer at det semistrukturerede interview kan give indblik i interviewpersonens livsverden og egne perspektiver, hvilket netop er formålet med dette speciale, da der ønskes et indblik i forældres hverdag og hvordan deres praksisser blandt andet påvirker deres valg af fødevarer. Denne form for interview kan derfor virke som en hverdags samtale, men har et særligt formål, hvilket gør at det hverken er en åben hverdags samtale eller et lukket spørgeskema (Kvale & Brinkmann 2009: 45).

### 6.2.1 Interviewguides

Som et led i specialets metodiske tilgang til interviews, anvendes interviewguides som et værktøj til at styre de udførte semistrukturerede interviews med både eksperterne og informanterne. Udformningen af interviewguiden tager udgangspunkt i Kvale og Brinkmanns metode til udarbejdelse af interviewguides (Brinkmann & Tanggaard 2015: 38), og tilpasses løbende til de enkelte interviews. Herunder skitseres udgangspunktet for brugen af interviewguiden. De udarbejdede interviewguides kan ses i bilag (Bilag 1; Bilag 2), og spørgsmålene i den pågældende interviewguide er lavet på baggrund af forudgående undersøgelse af feltet, samt undersøgelse af eksperterne og målgruppen.

Interviewene i dette speciale indledes med en række praktiske informationer for at forventningsafstemme med interviewpersonen, men afhængigt af interviewets karakter (Brinkmann & Tanggaard 2015: 39). For at få svar på de ønskede spørgsmål udvikles først en række forskningsspørgsmål, på baggrund af viden omkring feltet, samt ud fra de hypoteser, teorier eller anden empiri, som det ønskes eksperten eller målgruppen skal udtale sig om. Efterfølgende tilpasses interviewspørgsmålene til de pågældende forskningsspørgsmål, således at forskningsspørgsmålet besvares, ved at interviewpersonen omtaler emnet i en mere naturlig form, ud fra deres tilgang til emnet (ibid.: 40). Et eksempel kan være et forskningsspørgsmål: "Hvad er den danske forbrugers holdning til palmeolie?" og selve interviewspørgsmålet vil dermed lyde som følgende: "Hvordan forholder du dig til palmeolie i hverdagen?", eventuelt med et opfølgende underspørgsmål: "Vælger du certificeret palmeolie?", "Hvorfor, hvorfor ikke?". Overvejelser om hvordan udformning af de forskellige interviews samt dertilhørende spørgsmål til de pågældende eksperter er udformet herunder (ibid.)

### 6.2.2 Forbrugerrådet Tænk

Forbrugerrådet Tænk er en medlemsorganisation med over 75.000 medlemmer og 30 medlemsorganisationer, der siden 1940 har stået sammen som en repræsentation for forbrugerne, i et hav af producenter og lovgivning. Her kan forbrugerne finde råd omkring rettigheder, vilkår og produkter (Forbrugerrådet Tænk u.å.) Forbrugerrådet Tænk inddrages på grund af forudgående arbejde i forbindelse med forrige projekt, hvor der undervejs i projektet blev rejst spørgsmål omkring, hvilken rolle forbrugeren har i forhold til palmeolie.



Der bliver i første omgang stiftet bekendtskab med, at Forbrugerrådet er en aktør på feltet, i forbindelse med konferencen "Palmeolie: Udvikling eller Udryddelse?" arrangeret af den fødevarepolitiske tænketank Frej afholdt ved Dansk Industri i oktober 2017. Her forholder Forbrugerrådet sig kritisk til, at der under konferencen ikke bliver talt omkring forbrugerne (Frej & DI konference 2017).

Spørgsmålene udvikles på baggrund af deres aktivitet og position i forhold til forbrugerne, og skal danne grundlag for vores videre konkretisering af, hvilken rolle forbrugerne kan spille i denne kontekst. Det ønskes at belyse hvorvidt forbrugerne skal tillægges en del af ansvaret ved at gøres til bevidste forbrugere, der til og fravælger varer, eller om forbrugerne skal indgå i et bottom up pres på den politiske og/eller industrielle dagsorden for palmeolie. Ydermere ønskes der en generel viden omkring forbrugernes adfærd og holdninger omkring begrebet bæredygtighed. Interviewguiden til Forbrugerrådet Tænk kan ses i bilag 1.

Interviewet med Forbrugerrådet Tænk blev udført den 31. januar 2018, og eksperterne vil omtales ved fornavn og med reference til Forbrugerrådet igennem specialet. Selve interviewet tog omkring 32 minutter, hvorefter der var en faglig diskussion, da eksperterne ønskede mere viden om palmeolie. Det transskriberede interview kan ses i bilag 3. Tilstede til interviewet var følgende tre eksperter:

- Camilla Udsen, Seniorrådgiver indenfor fødevarepolitik.
- Vibeke Myrtue, Politisk rådgiver indenfor miljø og transport.
- Sofie Søndergaard Risborg, Projektleder på fødevareområdet.

### 6.2.3 Udvælgelse af informanter

For at give et indblik i den valgte målgruppe, er der udført interviews med fire informanter. Målgruppen er som tidligere beskrevet, forældre med børn i alderen 0 til 10 år (jf. afsnit 1.2). Informanterne er fundet gennem et Facebook-opslag, som er blevet offentlig delt af venner og bekendte. Facebook er valgt, fordi en stor del af målgruppe befinder sig her, og fordi egen omgangskreds er begyndt at få børn. Grundet minimal tilbagemelding er de valgte informanter venners venner samt bekendte, men disse er udvalgt grundet mindst mulig tilknytning til interviewer for at sikre den interne validitet.

### Informanter

De valgte informanter vil kort blive beskrevet herunder. Informanterne er kun omtalt med fornavn efter aftale, da de alle ønskede at være delvist anonyme og for at sikre at interviewene forgik under trygge rammer. Alle interviewene er udført på baggrund af samme interviewguide (Bilag 2).

Den første informant er **Maja**, som er 26 år og gift med Bjarne. De har sammen sønnen Oscar på 3 år. Maja arbejder som fysioterapeut i Odense, og de bor i eget hus Dalum. Interviewet blev udført den 10. maj, og tog cirka 18 minutter (Bilag 4).

Den anden informant er **Camilla**, som er 30 år, og kærester med Sune. Sammen har de en søn på 5 måneder. Camilla arbejder i en smykkebutik, men er i øjeblikket på barsel. Camilla og Sune bor sammen i eget hus i Faaborg, på Sydfyn. Interviewet blev udført den 16. maj, og tog cirka 17 minutter (Bilag 5).

Den tredje informant er **Rikke**, som er 30 år, og kærester med Martin. De har sammen to drenge: Laurits på 3 år, og Conrad på 10 uger. Rikke arbejder som kontorassistent i Faaborg, hvor de også bor i eget hus. Rikke er på nuværende tidspunkt på barsel. Interviewet blev udført den 16. maj, og tog cirka 12 minutter (Bilag 6).

Den fjerde og sidste informant er **Pernille**, som er 27 år og kærester med Niels. De har sammen to børn, Clara på 3 år og Frej på 11 måneder. Pernille arbejder som sygeplejerske, men er i øjeblikket på barsel. Parret bor til leje i Odense. Interviewet blev udført den 25. maj, og tog cirka 25 minutter (Bilag 7).

### 6.3 Meningskondensering

Dette speciale benytter meningskondensering til bearbejdning af den indsamlede empiri, og gennem analyse af empirien fremhæves de centrale temaer fra interviewene. Temaerne er fundet på baggrund af empirien for at undgå at interviewguiden påvirker empirien i for høj

grad. Alle interviewene er transskriberet, hvorefter de vigtigste elementer er trukket ud til brug i analysen.

*"Kodning indebærer, at der knyttes et eller flere nøgleord til et tekstafsnit med henblik på senere at kunne identificere en udtalelse, mens kategorisering indebærer en mere systematisk begrebsliggørelse af et udsagn, der giver mulighed for kvantificering."* (Kvale & Brinkmann 2009: 223f).

Ved kategorisering bliver mening reduceret til nogle enkelte kategorier, fra lange interviewudsagn. Kategorisering kan dermed reducere interviewudsagn til eksempelvis tabeller og figurer. Kategorierne kan vælges på forhånd, hentes fra teori eller kan opstå undervejs i bearbejdning af interviewene (Kvale & Brinkmann 2009: 225).

Meningskondensering betyder at de meninger som interviewpersonerne udtrykker igennem interviewet, gengives i kortere formuleringer. Lange formuleringer kan dermed gengives i en kortere formulering, hvor hovedbetydningen bevares (Kvale & Brinkmann 2009: 227). Analyse af et interview igennem meningskondensering indeholder fem trin. Først gennemlæses interviewet for at forstå det som en helhed. Dernæst bestemmer forskeren hvilke *"meningsenheder"* der naturligt opstår igennem interviewet. Ved tredje trin omdanner forskeren den dominerende meningsenhed til et tema, så interviewpersonens synspunkt dermed forenkles. Ved fjerde trin stiller forskeren sig kritisk overfor meningsenhederne ud fra undersøgelsens formål. Det sidste og femte trin indbefatter at forskeren samler de væsentligste temaer og knytter dem sammen til et deskriptivt udsagn (ibid.: 228).

#### 6.4 Validitet, reliabilitet og generaliserbarhed

Det er vigtigt at forholde sig til tre parametre i forbindelse med alle slags undersøgelser, hvorvidt undersøgelsen er pålidelig, i hvor høj grad undersøgelsens resultater kan vurderes gyldige og overførbare. Dette afsnit vil derfor diskutere begreberne validitet, reliabilitet og generaliserbarhed i forhold til specialets undersøgelse.

For at sikre specialets *reliabilitet* er der blandt andet taget højde for, at interviewerens ikke stiller ledende spørgsmål eller på anden måde påvirker informanternes eller eksperternes svar

(Kvale & Brinkmann 2009: 271). Sikring af dette er gjort ved at stille åbne spørgsmål, uden at disse farves af egne meninger eller holdninger. Dette sikrer dermed at specialets undersøgelser vil kunne gentages af en anden forsker, og stadig give samme resultater under samme forudsætninger.

*Validitet* omhandler hvorvidt der undersøges det, som der siges (Kvale & Brinkmann 2009: 272). Dette speciale benytter både ekspertinterview samt enkeltmandsinterview med informanter indenfor målgruppen. Ved at benytte begge slags interview åbnes der op for to sider af forbrugerperspektivet. Forbrugerrådet Tænk arbejder for mere gennemsigtighed for forbrugerne, samt at gøre forbrugerne mere bevidste om de produkter som de køber. Informanterne fra den valgte målgruppe giver indblik i hvilket kendskab der er i forhold til bæredygtighed såvel som palmeolie, endvidere åbner det op for hvilken betydning målgruppens hverdag har for deres valg i supermarkederne. Valideringen er sikret gennem løbende kontrol igennem undersøgelsesfasen, hvor kvaliteten er sikret gennem spørgsmål, svar og fortolkninger. Valideringen skal derfor betragtes som en kontinuerlig proces, og er sikret gennem blandt andet transskribering af interviews for at give læseren det bedst mulige indblik i den bearbejdede og inddragede empiri. For at skabe gennemsigtighed for læseren, forsøges der løbende at forsvare og argumentere for valg og fortolkninger (Kvale & Brinkmann 2009: 273f).

Da interview benyttes som metode er det vigtigt at tage stilling til spørgsmålet om *generaliserbarhed* (Kvale & Brinkmann 2009: 287f). Steinar Kvale og Svend Brinkmann (2009) præsenterer blandt andet analytisk generalisering, som er "*en velovervejede bedømmelse af, i hvilken grad resultaterne af én undersøgelse kan være vejledende for, hvad der kan ske i en anden situation*" (ibid.: 289). Dette speciale vil derfor anvende analytisk generalisering, hvor der gennem dokumentation og argumenter gives mulighed for læseren at vurdere hvorvidt påstanden om generaliserbarhed holder eller ej (ibid.). Generaliserbarheden kan med andre ord vurdere undersøgelsens overførbarhed. Dette vil ske løbende gennem specialet, og valgte metoder vil diskuteres i afsnit 8.1.

## 7. Analyse

Analysen bygger på den indsamlede empiri fra ekspertinterviewet med Forbrugerrådet Tænk samt interviews med de fire informanter. Den indsamlede empiri er bearbejdet gennem meningskondensering og de fundne temaer er tydeliggjort i transskriberingerne af de enkelte interviews (Bilag 3-7). Der er udvalgt fem temaer, som er markeret med hver deres farve i bilagene. De fem temaer er: palmeolie (rød), forbrugere (blå), bæredygtighed (grøn), mærkning (gul) og ansvar (lilla). Det er dog vigtigt at pointere at flere af temaerne overlapper, og at der i analysen derfor kan være citater, som er markeret indenfor et bestemt tema, men som også findes under et andet emne. Endvidere inddrages udvalgt empiri om udnyttelse af restprodukter i palmeolieproduktionen samt om Coop Danmarks strategi for palmeolie. Analysen er derfor inddelt i fire dele, for at overskueliggøre de enkelte dele og metoder som benyttes.

### 7.1 Analysestrategi

Analysen er inddelt i fire dele, som hver skal bruges til besvarelsen af specialets problemformulering. De fire analysedeles formål vil kort gennemgås herunder for at give overblik over analysens inddeling.

Analysedel 1 omhandler anvendelsen og potentialet af restprodukter til gødning og biomasse. Der vil her analyseres hvilket potentiale de tre udvalgte projekter har, hvilke restprodukter der kan udnyttes, samt CO<sub>2</sub>-udledning med videre. Her inddrages Geels' teori om socio-tekniske systemer med fokus på nicher, da udnyttelsen af restprodukterne betragtes som en niche.

Analysedel 2 bearbejder empirien omhandlende bæredygtighedsbegrebet, og særligt hvordan begrebet forstås. Her inddrages både interviewet med Forbrugerrådet Tænk samt de fire informanter. Den producerede empiri vil sammenholdes med specialets andre fund i forhold til begrebets brug og misbrug.

Analysedel 3 vil se på hvorvidt forbrugernes hverdag og daglige gøremål har betydning for de valg de foretager i forhold til dagligvareindkøb. Herunder vil der fokuseres på hvorvidt ændringen er sket efter informanterne har fået børn, samt hvilken betydning deres

forældrerolle har. Her inddrages Halkiers praksisteori og udvalgte begreber vil markeres med **fed** skrift.

Analysedel 4 omhandler Coop Danmarks strategi og syn på palmeolie, samt deres vision om at være medlemmernes 'stemme'. Herunder inddrages informanternes viden om palmeolie, samt efterspørgsel på mere viden og tilkendegivelser om støtte. Forbrugerrådet Tænk inddrages endvidere for et samlet syn på forbrugeren.

Alle analysedelene afsluttes med en opsamling for at tydeliggøre de enkelte analysedeles fund.

## **7.2 Analyssel 1: Potentiale for palmeoliens restprodukter**

I det følgende besvares underspørgsmålet: *Hvordan kan udnyttelsen af restprodukter i form af biomasse til energi og gødskning (nichetækning) fremme en mere bæredygtig produktion?*

Dette vil gøres gennem analyse af de udvalgte CDM-projekter (jf. afsnit 5.1), deres fordele og ulemper ved omlægning til den nye produktion, som håndterer forskellige restprodukter. Dette vil udbygges med vurderinger foretaget af Kurnia et al. (2016), som blev præsenteret i specialets teoriafsnit (jf. afsnit 5.1). Potentialerne vil analyseres, og Geels' nichetankegang vil inddrages i forhold til vurdering af potentialet for anvendelsen af restprodukterne fra palmeolie.

## Projekternes bæredygtighed

	Økonomisk bæredygtighed	Social bæredygtighed	Miljømæssig bæredygtighed
<p><b>Projekt 1:</b> Metan genindvinding og udnyttelse (UNFCC 2007: 2-3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>i. Anvendelsen af det indsamlede methan vil erstatte fossile brændsler sparer penge som kan benyttes til vedligeholdelse og brug den nye lukkede forrådnelsestank.</li> <li>ii. Anvendelsen af det indsamlede methan vil bidrage til en reduktion af den nationale regning for import af fossile brændsler.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>i. Lugtgenerne forbundet med den førhen frigivne biogas vil undgås.</li> <li>ii. Projektets aktiviteter vil give muligheder ledelsen og operatørerne at erhverve sig ny teknologisk viden og færdigheder.</li> <li>iii. Projekts aktiviteter vil give jobmuligheder samfundet både under konstruktionen såvel som vedligeholdelsen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>i. Reducere de ukontrollerede metan-emissioner fra behandling af POME i åbne damme, og derved reducere drivhusgasudledningen til atmosfæren og medvirkningen til global opvarmning.</li> <li>ii. Det indsamlede metans nye brug vil mindske brugen af fossile brændsler.</li> <li>iii. Ved at erstatte de fossile brændsler vil drivhusgasudledningen mindskes.</li> <li>iv. Bidrage til forbedret effektivitet i behandlingen af POME. Lugtgener samt mulig sundhedsfare forbundet med udledningen fra biogas vil kontrolleres og dermed vil forureningen til miljøet minimeres.</li> </ul>
<p><b>Projekt 2:</b> Udnyttelse af affald genereret fra palmeoliemølle (UNFCC 2010: 59-61)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>i. Økonomiske fordele til industrien</li> <li>ii. Projektet vil hjælpe Inno Integrasi med at omvende til mere bæredygtig produktion ved at blive medlem af RSPO, da de har dårligt omdømme hos ilandene.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>i. Projektet vil skabe jobmuligheder for lokalbefolkningen.</li> <li>ii. Projektet vil bidrage til højnede færdigheder hos de ansatte, og regionen vil dermed opnå ny ekspertise.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>i. Affaldsmængderne fra produktionen vil minimeres.</li> <li>ii. Udledningen og udslip til miljøet mindskes.</li> <li>iii. Den organiske gødning vil bidrage til højere udbytte per hektar, hvilket bidrager til at mindre land skal bruges og mere skov dermed bevares.</li> </ul>

<b>Projekt 3:</b> Stabiliseret biomasse (SB-pille) produktion fra tomme palme-frugtklaser (UNFCCC 2012: 5)	i. Projektet vil tiltrække udenlandske investeringer og pengestrømme til Malaysia gennem købere af Certified Emission Reduction (CER) ii. Teknologiske forbedringer gennem renere teknologi og reduktion af drivhusgasser. iii. Promovering af et grønt image til Malaysias palmeolieindustri.	i. Skaber job- og forretningsmuligheder for de lokale. ii. Methanproduktionen udnyttes fremfor at den henfalder under ukontrollerede forhold på en bortskaffelsesplads.	i. Reducering af drivhusgasser, hvilket ville have medvirket til klimaforandringer og global opvarmning. ii. Forbedring af den lokale luftkvalitet, da methanudledningen fra bortskaffelsespladsen kontrolleres. iii. Promovering af genanvendelse af affald og produktion af vedvarende brændsel fra biomasse.
---	--	--	---

*Tabel 2: De udvalgte CDM-projekters bidrag til bæredygtig udvikling (tabellen er udarbejdet på baggrund af UNFCCC 2007: 2f; UNFCCC 2010: 59f; UNFCCC 2012: 5).*

Ovenstående tabel viser de forskellige projekters potentialer, set fra et ønske om mere bæredygtig udvikling. Den bæredygtige udvikling bygger på tankerne fra Brundtlandsrapporten med de tidligere nævnte perspektiver: *social, økonomisk og miljømæssig* bæredygtighed (jf. kapitel 2). Projekt 1 og 3 har selv opremset hvilke elementer der findes i projektet under de tre perspektiver for bæredygtighed, hvorimod elementerne tilhørende projekt 2 er fundet og vurderet igennem specialets analysering af CDM-rapporten.

### 7.2.1 Potentiale for nichegennembrud

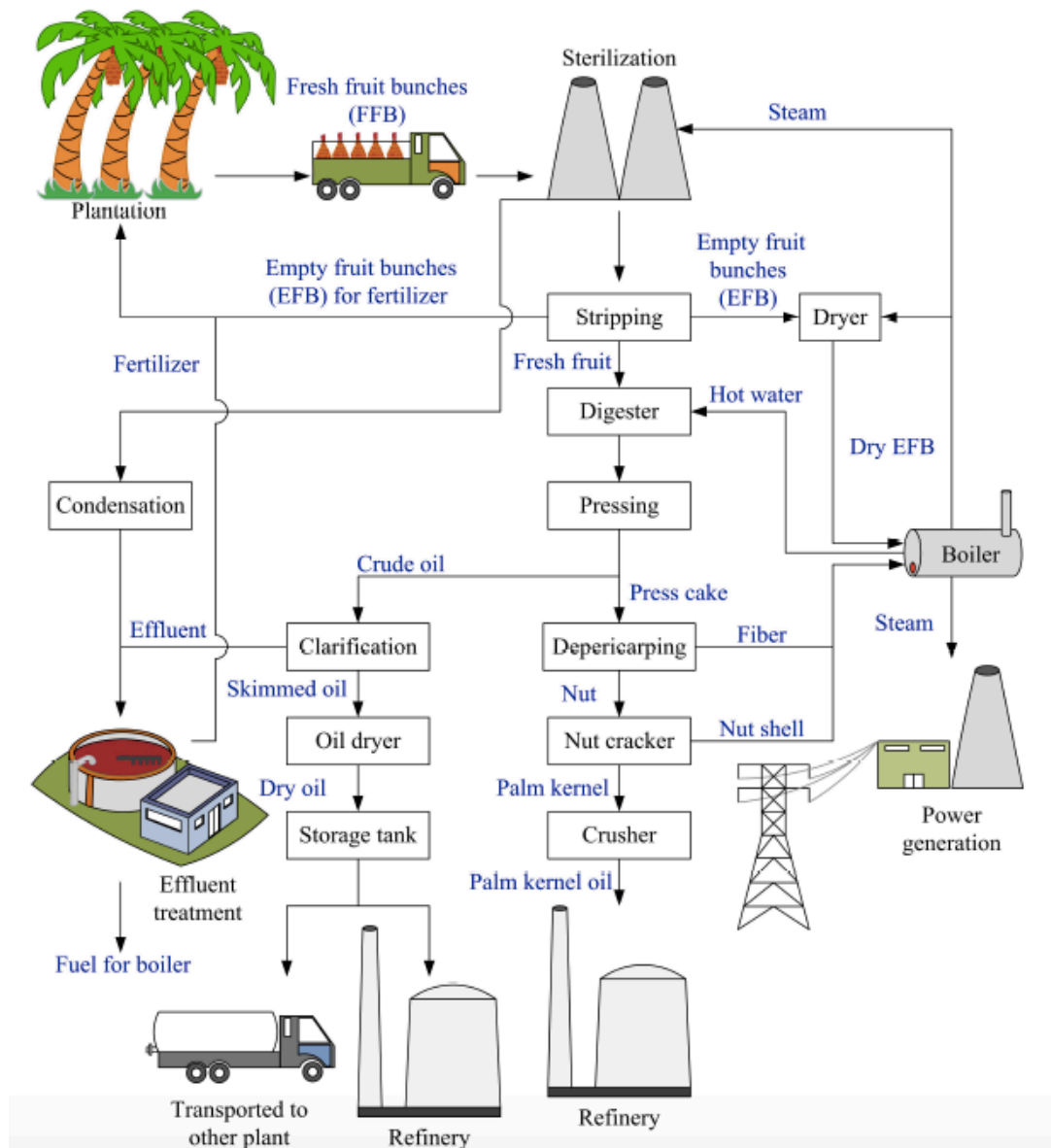
Som tidligere nævnt spiller forskellige faktorer ind, når nye markeder (nicher) dukker op. Restprodukterne fra palmeolieproduktionen betragtes, i høj grad som affald, og genanvendes kun i nogen grad. Udnyttelse af restprodukterne betragtes derfor som nicher, da de foregår udenfor det eksisterende system og langsomt forsøger at komme frem på markedet. Denne analysedel vil fokusere på 'windows-of-opportunities', som giver nicher mulighed for at bryde frem (jf. kapitel 5). Disse 'windows-of-opportunities' er opstået på baggrund af flere års kritik af palmeolieindustrien, hvor aktørerne har forsøgt selv at justere, men uden held. På baggrund af kritikken blev certificeringsordningen RSPO oprettet i 2004 (jf. afsnit 4.2), men da denne stadig modtager kritik forsøges der med forskellige projekter at fremme en mere bæredygtig produktion. Her dukker førnævnte nicher op, da flere projekter viser at plantagerne og produktionen af palmeolie på flere niveauer kan nyde gavn af at udnytte de restprodukter, som



ellers er blevet betragtet som affald, samt udledningen fra produktionen kan udnyttes til brændsel i stedet for at 'gå tabt' og forurene miljøet (jf. afsnit 5.1).

Geels & Kemp (2007) mener at forbrugere har stor indflydelse på industrien og dermed produktionen af forskellige produkter. De uddyber at forskellige sociale grupper og aktører kan have indvirkning på produktionen, da denne afhænger af forbrugsmønstre, som påvirkes af forbrugernes rutiner og kulturelle meninger. Derudover påvirker forbrugernes livsstil, rutiner og forståelser deres valg af produkter, hvilket igen kan føres tilbage til industrien (jf. kapitel 5). Forbrugernes valg af varer har dermed indflydelse på industrien, da varen enten købes eller vælges fra, grundet de præferencer som forbrugerne har, som kan stamme fra måden hvorpå de lever, sociale påvirkninger udefra eller andet.

Regimet (markedet, forbrugerpræferencer etc.) og landskabet (den materielle eller politiske kontekst) er vigtige elementer i forhold til gennembrud for nichen, og det er derfor ikke nok at tage højde for forbrugerne. Hvis nichen skal bryde igennem, skal de forskellige elementer interagere og sammen skabe muligheden for gennembrud ('windows-of-opportunities'). De forskellige CDM-projekter giver mulighed for at skabe disse gennembrud, da projekterne tydeliggør hvilke elementer der skal tages højde for indenfor regimet og landskabet, samt hvilke behov der er for at nichen kan bryde igennem (jf. kapitel 5). Projekterne kræver alle forskellige grader af omlægning og udbygning af den eksisterende produktion, derfor vil den største hæmning være den teknologiske udbygning, samt det yderligere økonomiske bidrag dette kræver. Ny teknologi kræver nye specialiserede folk, hvilket kræver nye medarbejdere eller oplæring. Projekterne fremhæver dog at denne udbygning vil give gevinster i form af flere arbejdspladser og specialiserede folk i lokalområderne.



Figur 10: Produktionen af palmeolie og dertilhørende processer (Kurnia et al. 2016: 335)

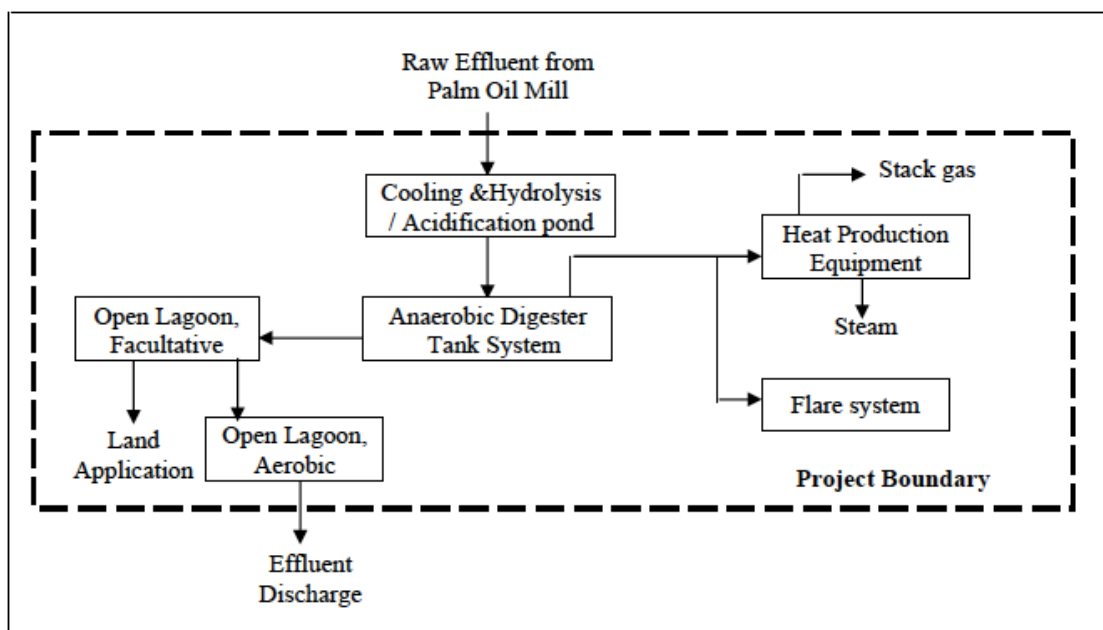
Ovenstående figur viser hvor de forskellige restprodukter opstår i løbet af produktionen og bearbejdningen af palmeolie. Figur 10 illustrerer dermed hvor der er potentiale for eventuelle nicher. Som tidligere beskrevet modtager palmeolieindustrien løbende kritik, også den certificeret. Dette kan dermed skabe 'windows-of-opportunities', da der efterspørges en mere bæredygtig produktion. Ved at sørge for at udnytte en eller flere af de restprodukter som anvendes, vil der tages hånd om en større del af den samlede kredsløb, som er forbundet med produktionen.

### 7.2.2 De udvalgte CDM-projekters potentiale

I dette afsnit vil projekternes systemgrænser specificeres og potentialerne vil analyseres. For at vurdere potentialet for projektet, opstilles de forskellige reduceringer af drivhusgas, miljøforbedringer samt fordele for lokalsamfundet.

#### Projekt 1 – Methan genindvinding og udnyttelse

Selve projektet omfatter en før-behandling, hvor spildevandet afkøles i afkølings- og hydrolyse-/forsuringsdammen. Derefter sendes det videre til den anaerobe tank, hvorefter det sendes videre til en åben lagune for fakultativ behandling. Det spildevand som overholder grænseværdierne, som er opstillet af Malaysias miljøministerium, kan nu bruges til jordanvendelse, eller gennemgå yderligere aerob behandling, hvorefter det kan udledes i de tilknyttede vandløb (UNFCC 2007: 11).



Figur 11: Projekt 1's grænselinjer (UNFCC 2007: 11)

Projektet estimerer en årligt besparelse på 20.271 ton CO<sub>2</sub>-e igennem den første krediteringsperiode fra 2007 til 2014 (UNFCC 2007: 8f).

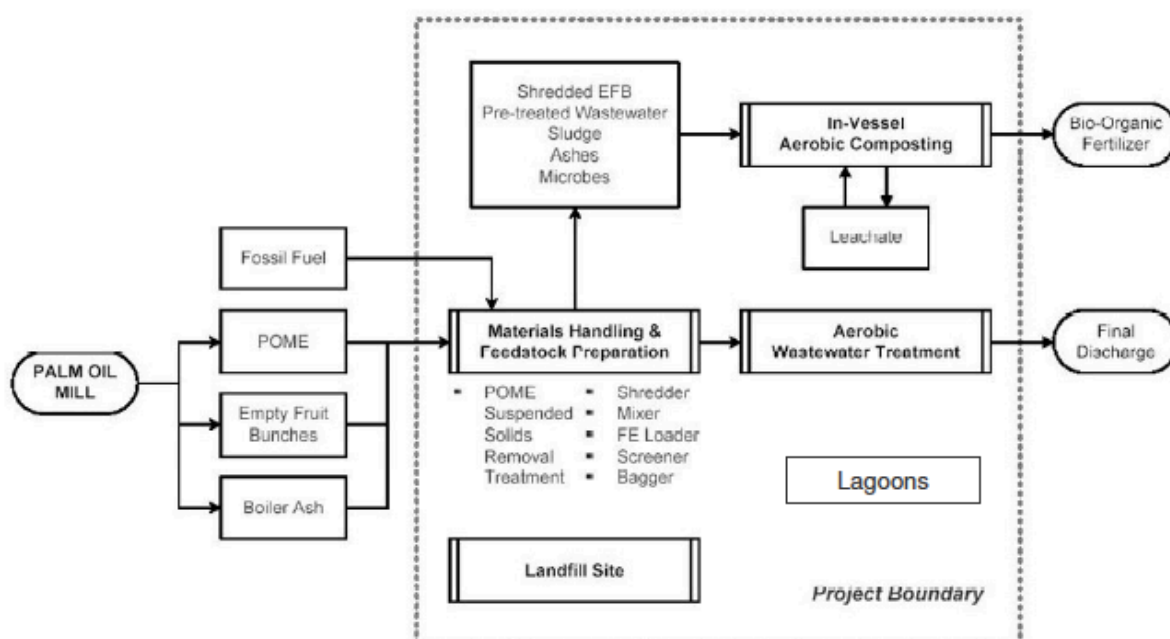
Der findes i dag over 390 palmeoliemøller i Malaysia, som benytter åbne laguner til behandling af POME. Under 5% af disse møller behandler POME yderligere gennem en anaerob

forrådelsesproces. Det kan derfor ses problematisk i forhold til implementering af yderligere behandlingssystemer, da dette kræver investering i en ny og utraditionel metode (UNFCC 2007: 18f), hvor der blandt andet skal installeres en lukket tank, en såkaldt CSTR (UNFCC 2007: 55). Der er ydermere en række risici i forhold til usikkerheden omkring methan-genindvindingen, samt at den genindvundne methan har en relativ lav værdi, ifølge projektets analyse (UNFCC 2007: 18f).

Projektets hovedgevinster vil dermed være de efterfølgende miljøforbedringer, herunder: reduceret udledning af methan; undgåelse af udledning af biogas fra de åbne laguner; mindre arealanvendelse, da nogle af lagunerne kan genbruges; projektet vil bidrage til udviklingen af vedvarende energi, som kan erstatte den fossile brændsel, som i dag anvendes til kedlerne (UNFCC 2007: 55).

### Projekt 2 – Anvendelse af affald fra palmeoliemøllerne

Projektet omfatter alle drivhusgas-emissioner fra de anaerobe processer, inklusiv de åbne laguner eller anden opbevaring af det organiske spildevand, bortskaffelsespladsen hvor det bioorganiske affald ellers ville deponeres. Endvidere omfattes foreslåede komposteringsfaciliteterne, hjælpeproduktion og transporteringsudstyr (UNFCC 2010: 11).



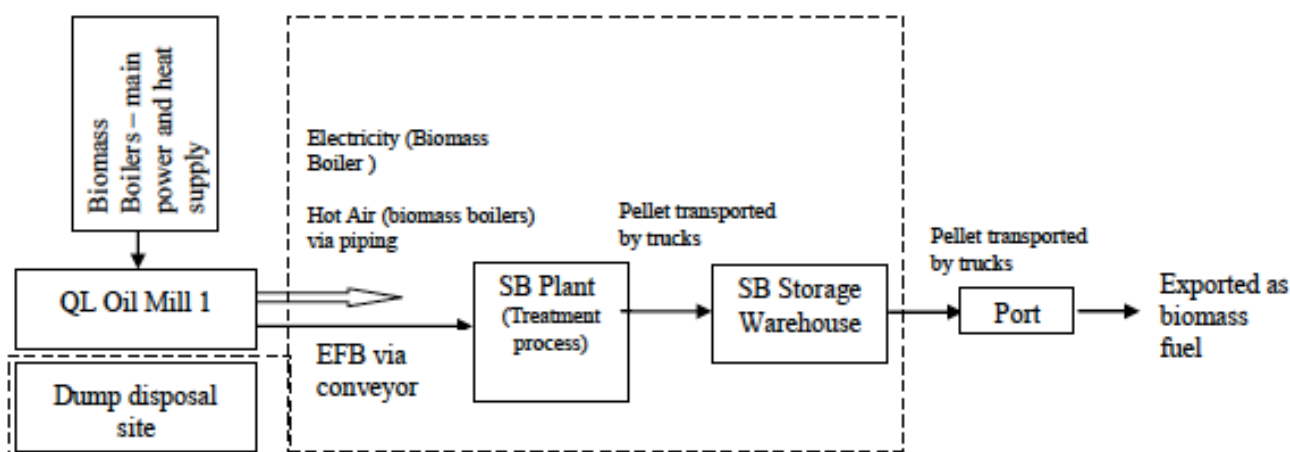
Figur 12: Projekt 2's grænselinjer (UNFCC 2010: 11)

Projektet forventes at opnå en gennemsnitlig besparelse på 95.762 ton CO<sub>2</sub>-e årligt, over den første krediteringsperiode, som løber fra 2009 til 2018 (UNFCC 2010: 9).

Projektets hovedgevinst vil være miljøforbedringer i forhold til hvordan produktionen foregik før projektets start, herunder: reducere udledningen af metan fra EFB bortskaffelsespladser og de anaerobe POME laguner; kontrol af lugt ved kompostering ved behandling af alle luftemissioner gennem et kompost-biofilter; ingen perkolat<sup>6</sup> udledning fra komposteringsprocesserne, da perkolat indsamles, føres tilbage i processen eller behandles under aerobe forhold; genanvendelse af affaldet som kan føres tilbage til plantagen som en beriget kompost; reducere af kemisk gødning; forbedring af jordforholdene i palmeolieplantagen; forebygge BSR sygdomme i plantagen; forebygge udslip af perkolat fra EFB bortskaffelsespladsen til vandløb (UNFCC 2010: 58).

### Projekt 3 – Stabiliseret biomasse (SB-pille) fra EFB

Projektet omfatter de fysiske, geografiske områder, herunder: området hvor affaldet ellers ville have været deponeret og den undgåede metan udledning; området hvor behandling af biogas foregår, både mekanisk og termisk (UNFCC 2012: 14).



Figur 13: Projekt 3's grænselinjer (UNFCC 2012: 14)

<sup>6</sup> Regnvand som er nedsivet gennem losseplads, og stofferne fra affaldet frigives så perkolatet dermed forurenes ([http://denstoredanske.dk/Natur\\_og\\_milj%C3%B8/Milj%C3%B8\\_og\\_forurening/Vandmilj%C3%B8,\\_spildevand\\_og\\_olieforurening/perkolat](http://denstoredanske.dk/Natur_og_milj%C3%B8/Milj%C3%B8_og_forurening/Vandmilj%C3%B8,_spildevand_og_olieforurening/perkolat))

Projektet estimerer at kunne give en årligt besparelse på 33.033 ton CO<sub>2</sub>-e over en krediteringsperiode på 10 år (UNFCC 2012: 9).

Projektets hovedgevinst vil være en række miljøforbedringer, herunder: reducere af luftforurening (drivhusgas); forbedring af luftkvaliteten i det berørte område, grundet tidligere udledning af metan fra bortskaffelsespladser; promovering af affaldsudnyttelse; og produktion af vedvarende energi (UNFCC 2012: 5).

### 7.2.3 Opsamling – Potentiale for restprodukterne

Besparselsen for de forskellige projekter er varierende, hvilket kan forklare med omfanget af projektet. Projekt 1 behandler kun POME, og projekt 3 behandler EFB, hvorimod projekt 2 både håndterer EFB og POME, hvilket dermed kan forklare den højere CO<sub>2</sub>-besparelse (se tabel 3).

	Årlig CO <sub>2</sub> -besparelse
Projekt 1	20.271 ton CO <sub>2</sub> -e
Projekt 2	95.762 ton CO <sub>2</sub> -e
Projekt 3	33.033 ton CO <sub>2</sub> -e

Tabel 3: Årlig besparelse af CO<sub>2</sub> for de tre projekter (egen tabel)

Alle tre projekter kræver en større investering, som igennem forsøgsperioderne er finansieret af CDM. På længere sigt vil det derfor kræve at palmeolieproducenterne selv investerer eller finder investorer, hvilket kan være problematisk, da den nye teknologi er dyrere, end hvad de er vant til og kræver oplæring til ny håndtering. På den anden side vil dette skabe værdi for lokalområdet, da en udvidelse eller ændring i produktionen skaber nye arbejdspladser, samt specialisering indenfor de nye metoder. Projekterne stemmer endvidere overens med en række politikker om blandt andet forbedring af miljø, som den Malaysiske regering har opstillet, hvilket kunne give nogle økonomiske fordele eller brandingværdi.

Der efterspørges generelt en mere bæredygtig produktion i forbindelse med kritikken af palmeolie. Dette kunne imødekommes ved at implementere behandling af restprodukterne, hvilket dermed ville sikre at palmeolieproducenten kunne brande sig med at minimere sit affald ved at udnytte restprodukterne, i stedet for at lade dem gå til spilde eller kun benytte

dem i begrænset omfang. Og som nævnt i ovenstående har den Malaysiske regering opsat en række politikker, som skal sikre bedring af blandt andet miljø, hvilket kan skabe pres udefra som dermed kan skabe 'windows-of-opportunities' der kan sikre nichen frembrud. Både kritikere og staten er med til at skabe et øget pres, hvilket kan påvirke forbrugerne som i nogen grad allerede forholder sig kritiske overfor palmeolie som produkt. De forskellige sociale grupper kan dermed være med til at skabe systemændringer på baggrund af gruppernes forskellige meninger og interesser (jf. kapitel 5).

Udnyttelsen af restprodukterne kan dermed fremme en mere bæredygtig produktion, særligt indenfor den miljømæssige og sociale bæredygtighed, da en række miljøproblematikkerne kan reduceres og lokal befolkning kan yde gavn af mindre forurening, såvel som mulighed for flere jobs og specialiseringen indenfor feltet, hvilket kan fremme samfundsøkonomien.

### 7.3 Analysedel 2: Bæredygtighed

I det følgende analyseafsnit vil underspørgsmålene: *hvad er problematikken omkring begrebet bæredygtighed, og hvad er forbrugernes kendskab og forestilling om bæredygtighed*, besvares gennem kodning og kategorisering af de udførte interviews. Kodningerne og kategoriseringerne er fremanalyseret gennem de udførte interviews med forbrugerne (informant 1-4) og Forbrugerrådet TÆNK.

#### 7.3.1 Bæredygtighed som begreb

Der findes et utal af forskellige definitioner på bæredygtighed, og begrebet benyttes til alt fra bæredygtige produkter til bæredygtig udvikling. Bæredygtighed gradbøjes i flere sammenhænge, og alt efter hvor der arbejdes med det, lægges der vægt på forskellige faktorer. I stort set alle sammenhænge arbejdes der, i forskellig grad, med de tre hovedområder: social, økonomisk og miljømæssig bæredygtighed (jf. kapitel 2).

For at skabe et overblik over kendskabet til begrebet bæredygtighed, er der opstillet en tabel med eksempler på svar fra informanterne og eksperternes kendskab. Flere af informanterne forbinder begrebet 'bæredygtighed' med noget specifikt og vender tilbage til definitionen af begrebet flere gange i løbet af interviewet. Nedenstående tabel viser den kondenserede mening,

som informanterne tilkendegiver, igennem interviewet forbundet med bæredygtighed, både da selve spørgsmålet stilles, men også hvis informanterne eller eksperterne selv vender tilbage til begrebet i løbet af interviewet. Meningskondenseringerne i dette afsnit bygger på de dele, som er markeret med grøn i de transskriberede interview (Bilag 3-7).

Informant/ekspert	Eksempler på informantens svar	Meningskondensering
Camilla	<p>"Svært spørgsmål."</p> <p>"Noget der kan genbruges"</p> <p>"At man ikke nødvendigvis køber noget nyt, men godt kan købe brugt"</p> <p>"Eller noget der kan holde i mange år, som kan gå i generationer"</p>	<p>Svært ved at forholde sig til bæredygtighed.</p> <p>Genbrug.</p> <p>Kvalitet.</p>
Maja	<p>"Et begreb der er svært at definere"</p> <p>"Man skal ikke forbruge mere end man har brug for"</p> <p>"Det ved jeg ikke lige"</p> <p>"Vi sørger for at forebygge madspild"</p> <p>"Et vidt... et 'fluffy' begreb"</p> <p>"Det der falder mig mest naturligt ind, det er netop det der økologi-område"</p> <p>"Fokus på at lave en definition på hvad det lige er"</p> <p>"Man kunne godt lave en anmærkning"</p>	<p>Svært at definere begrebet pga. manglende kendskab.</p> <p>Forbrug og indkøb skal gå lige op.</p> <p>Madspild.</p> <p>Økologi.</p> <p>Mærke som angiver at produktet er bæredygtigt.</p>
Pernille	<p>"Når noget er bæredygtigt, så er det noget der fungerer på sigt."</p> <p>"At man finder nogle løsninger, som fungere for forbrugerne."</p> <p>"Tager hånd om at dyrene ikke har det dårligt."</p> <p>"Eller at vi måske begynder at spise mere økologisk."</p> <p>"Bedre løsning."</p> <p>"Når man tænker bæredygtighed, så kommer jeg også over i det der med skrald og sortering."</p> <p>"Mere end det er mig selv, så er det nok mere de omgivelser jeg lever under, altså at min kæreste har været</p>	<p>Langsigtede løsninger.</p> <p>Forbrugervenlighed.</p> <p>Dyrevelfærd.</p> <p>Økologi.</p> <p>Bedre løsning.</p> <p>Sundhed og varieret kost.</p> <p>Skrald og sortering.</p> <p>Påvirkning fra omgivelser.</p>



	med til at gøre at jeg tænker mere over det.”	
<b>Rikke</b>	<p>”Miljø?”</p> <p>”Vi skal tænke lidt mere på det vi smider ud og det vi bruger, og kan genbruge.”</p> <p>”Jeg tror jeg mangler noget info.”</p> <p>”Hvad for en forskel gør det, og så begynde at gøre det eller bruge det”</p>	<p>Miljørelateret.</p> <p>Genbrug og affald.</p> <p>Mangler information om hvad begrebet betyder.</p> <p>Efterspørger hvilken forskel det gør at vælge bæredygtigt.</p>
<b>Forbrugerrådet Tænk</b>	<p>”Vi har et strategisk mål, der hedder at forbruget skal være i balance.”</p> <p>”Forurenere-betaler-princippet.”</p> <p>”ikke være belastende.”</p> <p>”Let for forbrugeren at vælge bæredygtigt.”</p> <p>”Klima, dyrevelfærd og så selvfølgelig etik.”</p> <p>”Mere tilgængeligt for forbrugerne.”</p> <p>”Økologi og klima (...) en del af bæredygtighedsbegrebet.”</p> <p>”Stigende interesse (...) om bæredygtighed.”</p> <p>”Spare på plastikken.”</p> <p>”Det er blevet en eller anden floskel, der er blevet nem at sætte på...”</p> <p>”Det er måske mere bæredygtigt (...) end alternativet, men bæredygtigt kan man ikke kalde det.”</p>	<p>Forbruget skal være i balance.</p> <p>Ved ubalance betaler den der skaber ubalancen.</p> <p>Det skal være let og tilgængeligt for forbrugeren at vælge bæredygtigt.</p> <p>Klima, dyrevelfærd og etik.</p> <p>Økologi.</p> <p>Plastik.</p> <p>Forbrugere vil gerne have god samvittighed.</p> <p>Begrebet blevet en floskel uden hold i.</p> <p>Manglende retningslinjer.</p> <p>Begrebet bruges ofte i forhold til noget andet, altså at varen er mere bæredygtig end alternativet, men dette gør ikke nødvendigvis varen bæredygtig.</p>

*Tabel 4: Meningskondensering af de fire informanternes og eksperterne fra Forbrugerrådet Tænks syn på bæredygtighed (egen figur på baggrund af analyse af bilag 3-7)*

Både interviewene med informanterne og Forbrugerrådet viser en generel interesse for mere bevidsthed om bæredygtighed i forskellige kontekster, men at forbrugerne mangler viden, både om hvad bæredygtighed omhandler og om konsekvenserne af ikke at vælge eller handle bæredygtigt. **Viden** er dermed den overordnede kategorisering i forhold til bæredygtighed, og særlig den manglende viden om emnet.

Alle informanterne har meget svært ved at besvare spørgsmålet omkring hvordan de vil definere bæredygtighed. Flere af dem skal hjælpes i gang eller spørges yderligere ind til

begrebet af interviewereren. Der stilles eksempelvis yderligere spørgsmål, som: *Hvad er det første du tænker, når jeg siger 'bæredygtighed'?*

Camilla svarer prompte, at hun synes det er et svært spørgsmål (Bilag 5: l. 49), men hun forsøger alligevel efterfølgende at forklare hvordan hun definerer bæredygtighed:

*"Når der er noget der er bæredygtigt, så er det noget der kan genbruges. Altså noget der kan... oppe i mit hoved, der er det at man ikke bare køber noget nyt, men at man kan bruge noget brugt. Eller noget der kan holde i mange år også, som kan gå i generationer."* (Bilag 5: l. 50-53).

Rikke har meget svært ved at besvare spørgsmålet, og interviewereren stiller derfor yderligere spørgsmål, for at hjælpe hende på vej. Hun bliver derfor spurgt hvad hun tænker, når interviewereren siger 'bæredygtighed'. Hun forklarer derefter: *"Så tænker jeg jo... miljø? Altså at vi skal tænke lidt mere på det vi smider ud og det vi bruger, og kan genbruge."* (Bilag 6: l. 46-47). Rikke forbinder dermed bæredygtighed med den måde vi forbruger på, særligt når produkterne ender som affald og eventuelt kan genbruges.

Pernille forsøger, ligesom Camilla, at forklare hvad hun selv synes bæredygtighed betyder, på trods af at hun først giver udtryk for at spørgsmålet er svært. Pernille giver følgende bud:

*"Altså jeg tænker at når noget er bæredygtigt så er det noget der skal fungere på sigt... Og skal fungere for, måske forbrugere. At man finder nogle løsninger, som fungerer for forbrugerne, men som også, ja, går ind og tager hånd om måske at dyrene ikke har det dårligt, hvis det er madvarer eller at vi måske begynder at spise mere økologisk... [mumler] Jeg tænker måske at bæredygtighed også har noget at gøre med at vi har fået flere økologiske landmænd, og det er der lidt mere fokus på. Og vi er en af de lande, oppe i Norden, der spiser allermest økologisk og sådan noget. Det er på en eller anden måde bæredygtigt."* (Bilag 7: l. 60-66).

Pernille fremhæver, at hendes definition af bæredygtighed er: *" (...) Jeg tror jeg sådan tænker bæredygtig løsning."* (Bilag 7: l. 69). Hun lægger særlig vægt på ordet 'løsning' flere gange i løbet af interviewet, når hun forklarer noget, som kan ledes tilbage til bæredygtighedsbegrebet.

Pernille forbinder dermed bæredygtighed som en helhed, og at der skal findes en løsning for at kunne kalde noget bæredygtigt. Der skal altså tænkes over flere elementer, for eksempel i forhold til vores miljø, hvilket hun italesætter i forhold til fremgangen for økologiske landmænd i Norden.

Maja er mere tilbageholdende, går mere kritisk til begrebet, og det at der ikke findes en klar definition. Efterfølgende forsøger hun dog alligevel at komme med et bud:

*"Det ved jeg sku egentlig ikke. Altså det er jo også et begreb der er svært at definere, sådan lige når man ikke kender til det ellers. Men det der er vores fokuspunkter, det er jo at igen at dyrene skal have det godt og at der skal være plads til at de kan gå rundt og får noget god mad også, så det ligesom kommer videre i vores hverdag og vores mad også. Øhm, men bæredygtighed? Hmm... Det ved jeg ikke. Man skal ikke forbruge mere end du har brug for? Det ved jeg sku ikke. Næ det ved jeg faktisk ikke lige." (Bilag 4: l. 42-47).*

Maja uddyber sin kritik af begrebet: *"(...) men det har nok også noget at gøre med at man ikke har den der viden omkring det. Egentlig at man ikke lige er bevidst om hvad det egentlig drejer sig om. (Bilag 4: l. 55-57).* Det er vigtigt for Maja at hun har viden om emnet, for at hun kan tage stilling. Hun forklarer at hun umiddelbart ikke havde noget bud, men at hun alligevel forsøger, selvom det ikke var det første, der faldt hende ind og pointerer endvidere at mere viden vil være essentielt.

Maja forsøger løbende at komme tilbage til definitionen af bæredygtighed, og det virker som om at hun gør sig forskellige tanker undervejs. Dette kunne tyde på, at det irriterer hende at hun ikke har en klar definition på begrebet:

*"(...) nu tænker jeg også i forhold til den mad vi bruger herhjemme. Altså vi sørger jo for at forbygge madspild og sådan nogle ting. Vi bruger rigtig mange ting, også hvis det er blevet blødt og kedeligt kan man stadigvæk godt bruge det i gryderet og alle sådan nogle ting. Så vi ligesom får brugt alle de ting som vi har, så vi ikke bare smider en masse ud. Det er jo også bæredygtighed, tænker jeg." (Bilag 4: l. 59-63).*

Maja slutter af med at gå til begrebet igen, men uddyber at bæredygtighed for hende er noget med ikke at købe mere, end de forbruger:

*"Det der falder mig mest naturligt ind, det er netop det der økologi-område, men bæredygtighed, eller det er jo også igen et vidt... et fluffy begreb som jeg så godt synes at man kunne have mere fokus på at forklare. Både i reklamer og sådan, fordi man hører begrebet 'bæredygtighed' – man sidder sådan lidt 'ja det må være noget med at man ikke forbruger mere end... eller køber mere end man skal forbruge' og alle sådan nogle ting her." (Bilag 4: l. 70-75).*

Maja er generelt meget kritisk omkring begrebet og dets uklare ('fluffy') betydning. Hun efterspørger gang på gang mere viden, men forsøger alligevel flere gange selv at komme med bud på hvad hun mener begrebet bør eller skal indbefatte.

### 7.3.2 Bæredygtighed i forskellige kontekster

Informanterne har generelt svært ved at besvare spørgsmålet om bæredygtighed, og der spørges derfor yderligere ind til bæredygtighed i en fødevarekontekst. Enkelte finder det stadig problematisk at forholde sig til denne kontekst, og der tilføjes derfor yderligere kontekster, som for eksempel tøj, produktion eller lignende.

Camilla lægger stor vægt på produktionsmetoden, da hun spørges ind til bæredygtighed:

*"(...) at den [varen] er god. Altså der er tænkt over hvordan den er produceret. Det kunne jo også være at den.... den måde den er lavet på at man har forarbejdet noget der bæredygtigt for at kunne få den til at gro, eller..." (Bilag 5: l. 60-62).*

Hun uddyber efterfølgende, at bæredygtighed kan komme til udtryk på forskellige måder, for eksempel ved større køb, fordi der i denne forbindelse ofte tænkes mere over kvaliteten:

*"Hvis nu vi skulle ud og købe en lækker stol, så i stedet for at... Så kan det da godt være man tænker 'ej skulle jeg købe den billige fra IKEA, og så den holder i nogle år eller skulle man købe den dyrere og vide man har givet mange penge får den så den holder i mange år. Måske flere generationer?'. På den måde tror jeg måske at man tænker over det, men... kun måske ved store køb." (Bilag 5: l. 65-70).*

Rikke kan ikke svare på spørgsmålet om bæredygtighed: "(...) jeg er nok lidt blank lige der [...] Der har jeg ikke lige noget svar." (Bilag 6: l. 51-52). Det tyder, gennem hele interviewet, på at Rikke kun svarer, når hun er sikker på det hun siger.

Pernille forklarer flere gange i løbet af interviewet, hvilke tanker de forskellige spørgsmål sætter i gang hos hende. Da hun spørges omkring bæredygtighed ender hun med at snakke om blandt andet e-numre, hvilket viser at hun tager stilling til spørgsmålet og endda forsøger at tænke det ind i forskellige kontekster:

*"Altså så begynder jeg sådan at tænke lidt over i e-numre. Det der når man står og kigger på sine varer, og det er altså ikke noget jeg sådan gør så meget i, men jeg er da også blevet skolet lidt i alt det der med at der skal være for mange e-numre og så er der de gode og de dårlige... Automatisk så kommer jeg også til at tænke på dyrevelfærd i forhold til kød og med brød, der tænker jeg også at det er det grove, men det fordi at jeg sådan tænker at det er en bedre løsning." (Bilag 7: l. 77-82).*

Pernille fremhæver flere gange den 'bedre løsning' som definition på bæredygtighedsbegrebet, og kommer bredt omkring med både dyrevelfærd, gode/dårlige ingredienser og at fuldkornsalternativerne for hende er 'det rigtige valg'.

Informanterne har forskellige tilgange til bæredygtighed i deres hverdag, men udviser en generelt lyst til at vide mere om hvad begrebet omfatter. Endvidere kan det udledes at informanterne har svært ved at forholde sig til et så komplekst begreb, uden videre forklaring, og at deres egen samt børns sundhed oftest er det der vægtes højest, hvilket igen viser at det er de konkrete konsekvenser som forbrugerne handler efter.

### 7.3.3 Forbrugerrådet Tænk og bæredygtighed

Under interviewet med Forbrugerrådet Tænk spørges der ind til deres definition af bæredygtighed. De tre eksperter som deltog i interviewet supplerer hinandens svar undervejs. Det er generelt svært for eksperterne at komme med en klar definition på bæredygtighed, men de forsøger at eksemplificere gennem deres arbejde:

Vibeke: *"Vi har et strategisk mål der hedder at forbruget skal være i balance. Som er en grundpille herinde, ikke? At det skal ikke... det skal være efter forurenerebetaler-princippet!"* (Bilag 3: l. 36-37).

Camilla supplerer: *"Og så har vi jo også et sådan mere... sådan lidt mere specifikt, men ikke så super specifikt, så et øh... en mærkesag på fødevarerområdet, at det ligesom skal være let for forbrugerne at vælge bæredygtigt. I fødevarer, ikke? Men altså man kan sige at bæredygtighed, altså vi har ikke nogen fast definition af hvad der så ligger i det... Øh, men det er klart at de ting vi så arbejder med det vil være sådan nogle ting som klima, dyrevelfærd og så selvfølgelig etik, er jo helt sikkert en del af det."* (Bilag 3: l. 42-47)

Der spørges efterfølgende ind til hvordan de i Forbrugerrådet oplever af forbrugerne forholder sig til bæredygtighed:

Camilla: *"Vi arbejder netop både med mærkningsordninger og andet, så vi ligesom kan være lokomotivet til de bevidste forbrugere og så er der det der med bundniveauet hvor man arbejder mere strukturelt med regler og lovgivningen, brancheinitiativer osv. Men jeg vil sige også at stigende interesse helt generelt, synes jeg, om bæredygtighed. Men også en, altså sådan en... en usikkerhed, eller forvirring over hvad det egentlig er, at man skal gøre, ikke? Og sådan en mangel på viden om det og nogle gange også måske en stor fokus på de ting som ikke nødvendigvis er de mest bæredygtige..."* (Bilag 3: l. 65-71).

Forbrugerrådet fremhæver ligesom informanterne, uvidenhed om begrebet og hvad det egentlig betyder, endvidere fremhæver Forbrugerrådet at der dog ses en stigende interesse omkring bæredygtighed. I forhold til hvordan forbrugere forholder sig til bæredygtighed i hverdagen, forklarer Vibeke at bæredygtighed ofte ligger langt nede på listen af ting som prioriteres, hvor Camilla supplerer og pointerer ugenomsigtigheden:

Vibeke: *"Øh, og så kommer bæredygtigheden længere nede... For de fleste mennesker. Man vil gerne have det, men det er meget svært at bære det rundt, fordi der er mange andre parametre vi skal tage højde for også."*

Camilla tilføjer: *"Ja, plus at det er så svært at gennemskue, ikke? Det er så komplekst, ikke?"* (Bilag 3: l. 194-198)

Eksperterne fra Tænk leder hurtigt samtalen videre til konkrete cases, hvor forbrugere forholder sig til emballage, mindre kød, mikroplast med mere. Vibeke uddyber: *"(...) som forbrugere vil vi sådan overordnet gerne have god samvittighed ved det vi gør, ikke? Og det kan så være vi sparer på plastikposerne og så har vi råd til en rejse i stedet for"* (Bilag 3: l. 85-87).

Forbrugerrådet mener dermed, at mange forbrugere vælger til og fra, når det gælder om at passe på miljøet. Dette gøres da forbrugerne dermed mener at til- og fravalgene kan opveje hinanden, så hvis en forbruger eksempelvis ønsker at rejse meget, så spares der eksempelvis på plastikposerne eller kødindtaget. Forbrugerne opvejer dermed hele tiden deres forbrug for, at opnå god samvittighed i forhold til miljøet.

I forhold til den uklare definition af bæredygtighed, og hvorvidt forbrugerne ved hvad det betyder, spørges der ind til om Forbrugerrådet er stødt på konkrete fødevarer, hvor begrebet er blevet misbrugt af producenter:

Camilla: *"Det er sådan lidt specielt med fødevarer, fordi det er rigtig nok, at der er Forbrugerrådet og han har nogle retningslinjer, men når der så kommer en fødevarer, så behandler de dem faktisk typisk ikke, fordi så sender de dem over til fødevarerstyrelsen, som normalt tager sig af kontrol af fødevarer, herunder vildledning, vildledende markedsføring og mærkning. Og der kommer så det dilemma at der står ikke særlig meget i fødevarerlovningen om lige præcis det punkt, så..."* (Bilag 3: l. 121-126).

Camilla mener at der vil opstå problematikker i forhold til håndtering af ukorrekt brug af begrebet, både fordi der er tvivl om hvem der skal tage sig af problemet, såvel som manglende fokus i fødevarerlovningen på netop dette problem. Hun pointerer endvidere, at den uklare definition ikke gør denne problematik mindre. Både hun og Vibeke fremhæver efterfølgende at bæredygtighed ofte bruges i en bestemt kontekst, for eksempel mærkningerne til bæredygtig

fiskebrug (MSC<sup>7</sup> eller ASC<sup>8</sup>). MSC og ASC bruger begrebet 'bæredygtig' i forhold til den måde de producerer på, men Forbrugerrådet mener at produktionerne kun kan kaldes bæredygtige i forhold til alternativet, og både Vibeke og Camilla slår derfor fast, at mærkerne ikke kan kaldes 100% bæredygtige (Bilag 3: l. 137-140).

#### 7.3.4 Opsamling - Bæredygtighed

Både informanterne og Forbrugerrådet har svært ved at give en klar definition på bæredygtighed, og de har alle behov for at sammenholde det med noget andet. Informanterne sammenholder i høj grad begrebet med økologi, og forbinder dermed en bæredygtig vare med en økologisk. Forbrugerrådet springer hurtigt videre til forskellige eksempler på hvad de mener er bæredygtigt, hvor de blandt andet taler om plastikposer. Forbrugerrådet pointerer dog, at mærkningsordningerne er deres hovedfokus og at disse skal være med til at gøre det lettere at være en bevidst forbruger, men at bæredygtig ofte ikke prioriteres ret højt af forbrugerne. Eksperterne mener, at denne manglende prioritering kan skyldes at forbrugerne i forvejen har for mange ting at forholde sig til, og at bæredygtighed er for komplekst et begreb til at de tager stilling. Informanterne udviser dog en generel lyst til at tage stilling, men begrundes deres manglende involvering eller stillingstagen med manglende viden om emnet. Informanterne har endvidere svært ved at se forskellen på økologi og bæredygtighed, da de flere gange sammenholder, eller på anden måde viser usikkerhed om forholdet mellem økologiske og bæredygtige produkter.

Ifølge informanterne er problematikken omkring begrebet dermed at de ikke ved hvad det indbefatter eller omhandler, hvilket gør det svært at forholde sig til aktivt i deres hverdag. Endvidere ses at informanterne kun har et begrænset kendskab til bæredygtighed, hvilket gør at flere af dem efterspørger mere viden. Dette fremhæves også af Forbrugerrådet, hvilket ifølge dem bevirker at forbrugerne nedprioriterer bæredygtighed, da de ikke ved hvad det er.

---

<sup>7</sup> Marine Stewardship Council (MSC) er en international non-profit organisation, som siden 1997 har forsøgt at fremme og udbrede bæredygtigt fiskeri (<https://www.msc.org/dk/om-msc/hvad-er-msc>).

<sup>8</sup> Aquaculture Stewardship Council (ASC) er en uafhængig, international non-profit organisation, som siden 2004 har arbejdet for ansvarlig fiskeri ved minimering af de negative effekter på miljøet (<https://www.asc-aqua.org/about-us/about-the-asc/>).



## 7.4 Analysedel 3 – Forbrugere, hverdag og indkøbsvaner

Denne analysedel omhandler forbrugere, deres hverdag og hverdagens betydning for dagligvareindkøb. I dette analyseafsnit besvares følgende underspørgsmål: *Hvordan påvirker forbrugernes hverdag, deres valg i forhold til dagligvareindkøb?* Der vil i denne analysedel inddrages praksisteori, for at synliggøre hvilke praksisser der har indflydelse på forbrugerne og deres valg i hverdagen. Praksisteoriens analyseelementer vil markeres med **fed skrift** for at fremhæve dem igennem analysen. Analysen bygger på bearbejdning af empirien, gennem kodning og kategorisering af interviewene med informanterne og Forbrugerrådet TÆNK (Bilag 3-7), hvorefter det er blevet fremanalyseret, hvilke faktorer der påvirker forbrugernes hverdag.

### 7.4.1 Forbrugere, hverdag og dagligvareindkøb

Alle informanterne stilles spørgsmålet om hvorvidt deres vaner i forhold til mad har ændret sig efter de har fået børn. Her ses **agency som krydsfelt**, da informanterne alle er forældre og derfor ofte skal balancere imellem de forskellige praksisser i hverdagen (jf. kapitel 3). Informanternes forskellige praksisser vil overlappende, hvilket eksempelvis kan komplicere dagligvareindkøb, da overskuddet dermed forsvinder.

Maja: ” (...) *det har ændret sig efter vi har fået Oscar. Også fordi han har noget allergi og noget værk, så vi er blevet ret bevidste om at få noget som måske ikke er tilsat alle mulige ting, og ikke har været sprøjtet og alt sådan noget*” (Bilag 4: l. 18-20).

Maja kan dog ikke forklare hvorfor at ændringen er sket, men uddyber: ”*Jeg ved ikke hvorfor det har ændret sig, sådan efter vi har fået Oscar, men vi køber altid fritgående økologiske æg, og så vidt mulig også økologisk mælk og kød, også fra dansk økologisk kød*” (Bilag 4: l. 28-30). Dette syn forklarer Halkier (2008) med, at hverdagens forskellige praksisser påvirker hvad forbrugere ønsker og vælger. Maja påvirkes umiddelbart i de sociale sammenhænge hun færdes, og pointerer endvidere at de har ændret kost, grundet sønnen blandt andet har allergi. Hendes hverdag består af forskellige praksisser som krydser hinanden, **agency som krydsfelt**, hvilket gør at hun foretager bestemte valg og fravalg (jf. kapitel 3).

Pernille er meget bevidst om hvor ændringen kommer fra og forklarer at det særligt er ud fra de forskellige uskrevne regler om hvordan forældre bør agere, ændringen stammer fra:

*"(...) det er blevet på en helt anden måde efter vi har fået børn. Også fordi at sundhedsplejersker osv. holder opsyn med en hel masse, så ja... Men børnehaverne har også mange regler, eller ikke... men sådan ting de gerne vil have at man ikke lige har usunde ting med, så der kan ryge rigtig meget frugt og grønt på sådan en uge."*  
(Bilag 7: l. 10-13).

Pernille tilpasser dermed sine praksisser i forhold til sine børn og livet som forælder med **passende performance** (jf. kapitel 3). Hun tilpasser sin rolle som forælder efter hvad der forventes, altså ud fra den sociale kontekst. Disse forventninger stammer både fra institutioner såvel som omgangskredsen, og hun vælger derfor at omtale og agere efter den sociale kontekst som hun befinder sig i. Eksempelvis handler mere frugt og grønt efter hun er blevet mor, fordi som børnehaven ønsker at børnene har sund frokost med. Endvidere holder sundhedsplejersken opsyn med børn det første år, hvilket gør at hun igen skal tilpasse sine valg, for at imødekomme den efterspørgsel, eller det regelsæt som følger med her. Pernille handler ud fra den praksis som hun har befundet sig i, hvilket stemmer overens med Halkier & Jensens (2008) teori om at der forhandles om passende opførelse i de gennemførte praksisser (jf. kapitel 3).

Pernille fortæller, at hende og kæresten blandt andet har prøvet en vegansk måltidskasse fra Årstiderne før de blev forældre, men at dette ikke stemmer overens med deres 'nye' hverdag som forældre: *"Altså jeg ville ikke gøre det lige nu, fordi så skal man stå og lave mad på tre forskellige måder for at alle får noget indenbords"* (Bilag 7: l. 54-55). Pernille viser her at hendes hverdag har betydning for de praksisser hun udfører. Da hun har børn i forskellige aldre, som dermed spiser begrænsede fødevarer vil det blive for komplekst at ændre deres kostvaner til eksempelvis en mere plantebaseret kost. De forskellige praksisser krydser hinanden, **agency som krydsfelt**, hvilket gør at Pernille derfor må vurdere hvilke praksisser der er vigtigst. Omlægning af madlavningen vil for Pernille blive for kompleks, og være på bekostning af andre praksisser, hvilket derfor ikke er en mulighed (jf. kapitel 3).

Camilla fortæller, at de ikke har ændret vaner, efter de har fået barn, men at dette måske ikke er kommet til udtryk endnu, da hun stadig ammer, og at hendes søn dermed ikke skal indtage nogle fødevarer endnu (Bilag 5: l. 20). Camillas hverdagspraksisser, og særligt indkøbsvaner,

er derfor ikke betydelig påvirket af at hun har fået barn, hvilket gør at hendes hverdagspraksisser i forhold til indkøb af fødevarer er uændrede. Dog fremhæver hun selv at dette vil komme til udtryk, når hendes søn begynder at skulle spise med. Hun uddyber, at hun for eksempel godt selv kunne finde på at bruge en shampoo eller creme, som ikke er Svanemærket, men at hun aldrig ville bruge det til sit barn (Bilag 5: l. 22). Det udledes derfor at når Camilla begynder at skulle tage mere hensyn til sin søn igennem hendes indkøbs- og madlavningspraksis vil **agency som krydsfelt** komme mere til udtryk. I forhold til hendes begrundelse for valg af cremer, kunne det tyde på at hun vil være mere kritisk i sit valg af varer (jf. kapitel 3).

Rikke forklarer, ligesom Camilla, at hendes vaner ikke har ændret sig efter de har fået børn, men at det er meget vigtigt for hendes familie, at de spiser varieret. Dog har hendes søn, Laurits, stor indflydelse på hvilken slags kød de får, da han ikke vil spise hvad som helst: "*Vi får meget kød efter hvad han vil spise... hakket kød.*" (Bilag 6: l. 15). Rikke fremhæver endvidere at hendes dagligvareindkøb hovedsagelig er styret af hvad der er på tilbud, og at hun derfor handler stort ind til fryseren et par gange om måneden, når for eksempel kylling er på tilbud (Bilag 6: l. 32-36).

Rikke uddyber at hun ofte har det ene eller begge børn med, når hun handler, og at dette blandt andet gør at hun ikke har tid/overskud til at vende varerne for at tjekke indholdet eller på anden måde sætte sig ind i varen: "*(...) jeg har ofte et barn eller to med jo (...) Så det skal gå stærkt!*" (Bilag 6: l. 128-129). Rikkes hverdagspraksisser kan derfor betragtes gennem **agency som krydsfelt**, da de forskellige praksisser som hun udfører har betydning for hinanden. Hendes rolle som forælder (opdragelsespraksis) har betydning for hvordan hun handler (indkøbspraksis), da det ofte skal gøres hurtigt grundet børn (jf. kapitel 3). Endvidere spiller økonomien en stor rolle, hvilket kan være på grund af den måde hun selv er opdraget, eller noget andet.

Ifølge Halkier (2013) udfører, særligt børnefamilier, ofte flere praksisser på én gang, for eksempel indkøb og opdragelse. Dette kan forklare hvorfor Rikke ikke kan overskue at tage stilling til eksempelvis palmeolie, når hun er nede at handle. Halkier & Jensen (2008) pointerer, at praksisser ofte overlapper, hvilket kaldes **agency som krydsfelt**. Dette element er dog meget

komplekst, da både den sociale verden og måden hvorpå praksisserne overlapper hinanden på, har betydning for udførelsen af praksis (jf. kapitel 3). Elementet kan endvidere forklare hvorfor forældre agerer på bestemte måder og foretager bestemte valg i forhold til fødevarer. Komplexiteten af livet som forældre, og det at skulle håndtere flere praksisser på en gang, gør valget af eksempelvis en fødevare med eller uden palmeolie mere kompleks, end hvis man som forbruger kun har sig selv at forholde sig til. Dette stemmer overens med Halkier & Jensens (2008) antagelse om at det sociale flow i hverdagen er komplekst, og at de forskellige hverdagspraksisser overlapper, hvilket øger kompleksiteten (jf. kapitel 3).

#### 7.4.2 Sundhed

Alle informanterne fremhæver 'sundhed' som en vigtig faktor i forhold til deres dagligdag og vareindkøb, både i forhold til dem selv, men særligt i forhold til deres børn. De italesætter 'sund mad' på nogenlunde samme måde, hvilket kunne tyde på, at der er en bestemt måde hvorpå dette betragtes og italesættes som/til forældre. Forældre tilpasser dermed deres adfærd til den måde der er socialt accepteret, hvilket stemmer overens med Halkier & Jensens (2008) element **passende performance** (jf. kapitel 3

Ifølge Maja, synes hun at de tænker meget over hvad der er sundt at spise, og hun påpeger endvidere, at de køber en del økologisk (Bilag 4: l. 12). Maja forbinder sund kost med grøntsager, såvel som økologiske varer. Hvor denne overbevisning stammer fra, kommer ikke til udtryk undervejs i interviewet.

Pernille er mere tilbageholdende og forklarer: "*Jeg tror at det er mere sådan i forhold til hvad jeg synes er sundt, uden at være fanatisk.*" (Bilag 7: l. 45). Hun uddyber endvidere at hun altid har foretrukket groft brød, pasta osv. fremfor det lyse, og mener at dette er et godt skridt mod sundhed.

Rikke fremhæver igennem hele interviewet, at sund og varieret kost er fokuspunktet hjemme hos dem (Bilag 6: l. 19f).

Camilla: "Jeg tænker over at jeg gerne VIL være mere økologisk og at vi skal have flere grøntsager og mere sundt." (Bilag 5: l. 15-16). Camilla ønsker dermed at spise sundere, og fremhæver endvidere at flere grøntsager og mere økologi er noget de gerne vil fremme derhjemme.

Informanterne lægger generelt mere vægt på sundhedsaspektet, i forhold til deres dagligvareindkøb, end det tidligere nævnte bæredygtighedsbegreb. Bæredygtighed virker for distanceret for dem, og grundet deres manglende kendskab til begrebet og palmeolie kan det derfor udledes at forbrugernes hovedfokus ofte bliver sundhed, da dette er genkendeligt og gennemskueligt.

#### 7.4.3 Mærker og certificeringer

Tre ud af de fire informanter nævner 'økologi' flere gange i løbet af interviewene, både som fokuspunkt i deres hverdag, men også som et mærke de kender og er bevidst om. Endvidere nævnes Svanemærket og Astma-Allergi-mærket, men disse nævnes kun kort, hvilket indikerer at 'økologi' er det som informanterne hovedsagligt forholder sig til.

For Maja er økologi meget vigtigt, hun uddyber: "Alle de varer vi stort set kan få økologisk, køber vi faktisk økologisk" (Bilag 4: l. 14-15). Hun fremhæver herefter at:

*" (...) priserne er blevet mere [...] fordøjelige, eller hvad man kan sige. Det er blevet sat ned og der er også nogle afvarerne – nu handler vi nede i Netto, øhm hvor du ikke kan få alle varer uden at det er økologisk mere, så køber vi jo bare de økologisk også, fordi det er den mulighed der er" (Bilag 4: l. 34-36).*

Økologi er vigtigt for Maja og hendes familie, og særligt de konkurrencedygtige priser har gjort at de køber økologiske varer i langt højere grad end konventionel producerede varer. Majas valg af økologiske varer skyldes i høj grad, som tidligere nævnt, at hendes søn er særlig følsom, grundet sygdom, og hun forholder sig derfor særlig kritisk overfor hvad de indtager.

Pernille fremhæver særligt økologi i forbindelse med frugt og grønt, som er steget betydeligt efter de har fået børn. Hun uddyber: "Lige med frugt og grønt er det hovedsagelig det økologiske at vi har købt. Men at vi også prøver sådan at undgå for meget madspild, og planlægge lidt længere

*fremad, når vi handler og sådan*" (Bilag 7: l. 16-18). Indkøbene har dermed ændret sig efter hun har fået børn, og hun lægger særligt vægt på planlægningen.

*Pernille: "Altså jeg tror egentlig aldrig at jeg hjemmefra er blevet skolet med særlig meget økologisk, men det var min kæreste der begyndte at læse lidt forskelligt... Han begyndte at gå op i, hvor der var noget at hente i forhold til når man købte økologisk og når man ikke gjorde, altså hvor var den store forskel? Det var også i forhold til sådan noget med pesticider og giftstoffer."* (Bilag 7: l. 23-27).

Pernilles kæreste har dermed haft stor indflydelse i forhold til deres tilvalg af økologi, da Pernille ikke selv er vant til dette. Her ses **passende performance**, da Pernille har et bestemt syn på økologi på grund af den måde hun er opdraget på hjemmefra. Ifølge Halkier & Jensen (2008) udvikler og reguleres handlinger gennem social interaktion, hvor de gensidigt accepteres (jf. kapitel 3). Dette kunne forklare hvorfor Pernille har tilpasset sin måde at tænke om økologi, trods det at hun ikke er opvokset med det.

Camilla fremhæver konsekvenserne for vores miljø og samfund i forhold til hendes valg af økologi fremfor konventionel, hvilket viser at hun generelt er bevidst om konsekvenserne forbundet med konventionel landbrug.

*"Altså jeg kunne godt tænke mig at vi spiste mere økologisk fordi jeg tænker at det er godt at købe det der økologisk. Lige så meget for det! Ikke at det... Det kan lige så godt være godt det andet, men jeg tænker egentlig at det er i forhold til vores miljø og vores samfund at vi køber økologisk."* (Bilag 5: l. 28-31).

Camilla uddyber at de dog prøver at købe økologisk og at de for eksempel altid vælger økologiske æg og mælk (Bilag 5: l. 17-18). Camilla forklarer at grunden til at de vælger at købe økologisk er: *" (...) altså man får det godt med sig selv hvis man køber det, sådan har jeg det lidt, tror jeg. Jeg har det godt med at jeg ved at det her er økologisk, så har jeg det bedre med mig selv med at indtage det."* (Bilag 5: l. 34-36). Camilla pointerer hermed at det særligt er hendes selvfølelse, som har indflydelse på valg af økologi. Dette kunne tyde på at hun måske påvirkes af hendes sociale liv eller andet, og derfor vælger at tilpasse hendes indkøbspraksis gennem

**passende performance.** Hun tilpasser dermed sin indkøbs- og madlavningspraksis, fordi noget udefra giver hende en god selvværdsfølelse ved at handle økologisk (jf. kapitel 3).

Det kan tyde på at informanterne i en eller anden grad påvirkes af deres sociale liv, egen opdragelse eller medier. Dog er der ingen tydelige svar, som viser at deres valg skyldes én bestemt ting, men flere af informanterne giver udtryk for, at de tilpasser deres hverdag i forhold til de omgivelser de befinder sig i, **passende performance.** Eksempelvis vil Camilla kun tillade en bestemt kvalitet og eksempelvis kun benytte Svanemærkede produkter på sin søn, hvor det ved hende selv ikke er lige så vigtigt. Pernille er ikke opdraget med at vælge økologi, men vælger det alligevel på grund af hendes kærestes interesse og viden om kvaliteten, samt at det og 'sund mad' italesættes fra institutionerne. Maja har tilpasset deres vareindkøb efter de har fået barn, da hendes søn blandt andet har allergi. Hun virker endvidere bevidst om tilvalget af økologi og begrundet dette med kvaliteten, samt italesætter 'dyrevelfærd' som endnu en vigtig faktor. Dette viser at hun er meget bevidst og sat ind i hendes valg. Rikke er hovedsagelig styret af sin rolle som forælder, og tilpasser sin hverdag derefter. Endvidere spiller økonomi en stor rolle for hende, og hun foretager sine vareindkøb på baggrund af 'ugens tilbud'. Informanterne har dermed alle i forskellig grad tilpasset deres hverdag efter forskellige påvirkninger. Nogle påvirkes af forskellige forventninger både inde- og udefra, hvor andre påvirkes mere af eksempelvis deres økonomi. De sociale interaktioner som informanterne oplever løbende, forventes derfor at have stor indflydelse på de valg som de tager og har taget, særligt efter de er blevet forældre, fordi der forventes noget bestemt af dem. Forventningen stammer fra såvel sundhedspersonale som venner og familie. Informanterne tilpasser dermed deres adfærd, **passende performance,** efter hvad der forventes af dem.

#### 7.4.4 Opsamling – forbrugere, hverdag og indkøbsvaner

Informanterne påvirkes i høj grad af deres hverdag, og særligt deres rolle som forældre synes at have indflydelse på deres indkøb og madlavning. Informanterne fremhæver at deres forskellige gøremål påvirker hinanden, og at eksempelvis det at skulle jonglere mellem forældrerollen og at købe ind, gør at det ofte skal gå hurtigt, hvilket bevirker at der ikke kan foretages de store valg når der handles ind (**agency som krydsfelt**). Endvidere påvirkes de af forskellige sociale interaktioner, som eksempelvis forventninger fra institutioner, sundhedspersonale eller venner/familie. Dette gør at de tilpasser deres hverdag/måde at agere

på i forhold til hvad der forventes af dem. Hvis der for eksempel forventes at børnene altid har sund mad med i madpakken, så efterkommes og accepteres dette (**passende performance**).

## 7.5 Analysedel 4 – COOP Danmarks palmeoliestrategi og forbrugernes kendskab

I denne analysedel vil følgende underspørgsmål besvares: *Hvad er forbrugernes kendskab til palmeolie, og hvordan gøres de mere opmærksomme?* Derudover vil Coop Danmarks strategi for palmeolie inddrages, for at give indblik i hvordan opmærksomheden omkring palmeolie kan øges. Efterfølgende vil forbrugernes engagement i forhold til valg og fravalg analyseres, samt hvor villige de er til at støtte op hvis et supermarked ønskede at stille krav til RSPO. Her vil Forbrugerrådet Tænks overvejelser og erfaringer for hvad der virker inddrages.

### 7.5.1 Coop Danmark og palmeolie

Coop har som tidligere nævnt arbejdet med sikring af certificeret palmeolie i deres egne produkter siden 2008. I de seneste par år har de opnået at cirka 96% af deres egne fødevarer nu indeholder certificeret palmeolie (Coop CSR 2016: 13). Som tidligere nævnt omfatter det alle produkter med et indhold af palmeolie på over 2% (jf. afsnit 5.2). De resterende procenter har de opkøbt certifikater til, som dermed støtter RSPO. Coop betegner i alle deres rapporter og på deres hjemmeside den certificerede palmeolie, som bæredygtig. De fremhæver endvidere på deres hjemmeside, de kriterier som RSPO certificerer ud fra: gennemsigtighed, lovgivning, forvaltningsplanlægning, best practices-metoder, beskyttelse af ressourcer, sociale hensyn, ansvarlig udvikling af nye plantager og krav om overvågning (jf. afsnit 5.2).

Coop skriver i deres ansvarlighedsrapport fra 2016 følgende: *"For at opnå 100% bæredygtig palmeolie køber Coop certifikater svarende til de resterende ca. 4%, så vi sikrer, at vi støtter den bæredygtige udvikling på området svarende til det forbrug vi har."* (Coop CSR 2016: 13).

Coop sætter dermed lighedstegn mellem opnåelsen af 100% bæredygtig palmeolie i deres produkter med køb af RSPO-certificeret palmeolie eller køb af certifikater. Dette er på trods af den kritik som RSPO løbende har og stadig modtager i forhold til flere af de kriterier som Coop også fremhæver på deres hjemmeside (jf. afsnit 4.2.1).



Som nævnt tidligere i specialets teoriafsnit (jf. afsnit 5.1) findes der en del uudnyttede rest-/biprodukter fra palmeolieproduktion, som i langt de fleste tilfælde ikke udnyttes eller kun udnyttes i meget lav grad. Dette stemmer ikke overens med RSPOs kriterier om 'best practice-metoder', som Coop beskriver således på deres hjemmeside: *"Brug af metoder i såvel olieplantager som olieraffinaderier, der indebærer bl.a. begrænsninger i brugen af pesticider, kontrol med jorderosion, sikring af jordens frugtbarhed og en god vandkvalitet."* (Coop A u.å.). Kriterierne opstiller ikke specifikke krav til mængder eller lignende, hvilket gør at kriterierne dermed er frie til tolkning. Hvorvidt at palmeolie kan kaldes 100% bæredygtigt, fordi det er certificeret, vil diskuteres i specialets diskussion (jf. afsnit 8.2).

### 7.5.2 Forbrugeres kendskab til palmeolie

Som tidligere nævnt arbejder dette speciale blandt andet med hypotesen om at forbrugere ikke har, eller kun har begrænset kendskab til palmeolie (jf. afsnit 1.1). Nærværende afsnit vil analysere hvorvidt denne hypotese holder stik i forhold til informanterne.

Da der spørges ind til hvorvidt informanterne kender til palmeolie, svarer alle fire informanter det samme, nemlig at de ikke rigtig kender til palmeolie og hvis de gør er det i meget begrænset omfang. Maja svarer: *"Kun at der er noget de tager i regnskoven [...] Øh... Og står også noget i, jeg ved ikke, i kokosolie og sådan noget. Der står der også om der er palmeolie i [hvisker usikkert]. Og det er også i produkter. Er det ikke også i noget shampoo og noget værk, måske?"* (Bilag 4: l. 110-112).

Maja er den eneste der selv nævner regnskoven, som noget hun forbinder med palmeolie. Hun virker dog usikker, da hun svarer og gætter videre på at det findes en række produkter. Dette kunne tyde på at hun har et lille kendskab, men at hun endnu ikke har sat sig ind i det.

De andre informanter har ingen kendskab til palmeolie, udover Camilla som har hørt det omtalt, men kun ved at der findes noget der hedder palmeolie: *"(...) Altså jeg ved godt at der er noget der hedder palmeolie, men ikke mere end det."* (Bilag 5: l. 81-82).

Pernille kender, ligesom de andre, heller ikke til palmeolie, men forklarer hvad der falder hende ind, når hun bliver spurgt:

*"Det første der falder mig ind det er at det er noget der kan være i måske cremer, eller man kan købe det rent og så smøre det på sig selv. [begge griner] Altså jeg er lidt i tvivl om det også er noget man bruger til mad? Så nej, det har jeg ikke det store kendskab til." (Bilag 7: l. 123-126).*

Rikke har intet kendskab til palmeolie, og svarer kort til spørgsmålet om hun kender til palmeolie: *"Nej. Overhovedet ikke."* (Bilag 6: l. 76).

For at undersøge hvad informanterne synes om palmeolie, gives der en kort introduktion til palmeolie, RSPO-certificeringen og den kritik som palmeolie generelt har modtaget. Dette gøres for at undersøge hvorvidt forbrugere ønsker yderligere information om emnet.

Maja udbryder flere gange "wauw" undervejs i introduktionen, hvilket tyder på at hun er overrasket, eller forundret over hvad der fortælles. Hun ved endvidere også at kritikken til palmeolie hovedsagelig har været på dyreliv (Bilag 4: l. 121f). Maja giver efterfølgende udtryk for at hun synes at RSPO gør et godt stykke arbejde, da de stiller krav til hvordan palmeolie produceres (Bilag 4: l. 136). Endvidere uddyber hun at fremadrettet vil hun se efter den certificerede palmeolie, når hun køber produkter: *"(...) der skal være et certificeret mærke på de fødevarer der indeholder palmeolie, som jeg egentlig køber. Tænker jeg... Fordi ellers er der jo ikke en hensigtsmæssig produktion... bag?"* (Bilag 4: l. 149-150).

Camilla virker usikker, trods den yderligere information: *"Jamen det er jo sådan lidt om det er godt eller skidt, ikke også? Altså hvad... Om det er det ene eller det andet. Men det tænker jeg ikke gør så meget, at der er... Det kan jo godt være... Det kommer jo an på om... Jeg synes det er lidt svært om palmeolie er godt eller det er skidt?"* (Bilag 5: l. 107-109).

Camilla forsøger efterfølgende at tage stilling til hvorvidt palmeolie er godt eller skidt. Hun uddyber: *"Hvad er det? Er det godt for os eller... Hvis det udrydder al regnskov, altså så er det jo ikke godt. Fordi vi har jo brug for regnskoven også, ikke også? Men omvendt set, hvis det så ikke fylder så meget kvadratmetermæssigt, som andet olie så er det jo et godt alternativ. Så hvis det er alternativet for noget andet, og det bliver dyrket på den rigtige måde så tænker jeg egentlig at det er okay at vi bruger palmeolie i stedet for rapsolie f.eks."* (Bilag 5: l. 111-115).

Pernille forklarer: *"Hmm... Det første der falder mig ind, det er måske sådan det negative i det. Altså det der med at det rydder regnskov. Men samtidig med så tænker jeg at det jo nok ikke kun er palmeolie der er med til det. Altså der er jo et hav af, jeg ved ikke hvor mange grunde, til at vores regnskov bliver ryddet."* (Bilag 7: l. 155-158). Pernille er den eneste der lægger stor vægt på det negative omkring palmeolie og produktionen heraf, men mener dog ikke at palmeolie alene kan få skylden for rydningen af regnskoven. Da interviewereren forklarer at det findes i hvert tredje produkt i supermarkederne, stiller Pernille yderligere spørgsmålstegn til produktet: *"(...) hvad er det lige der ændrer den her enkelte fødevare hvor de så kommer det i, eller i creme eller... Hvad er det lige der gør at det lige er palmeolie der foretrækkes?"* (Bilag 7: l. 167-169).

Da Rikke bliver spurgt ind til hvorvidt hun vil kigge efter palmeolie i hendes produkter fremadrettet, svarer hun: *"Ja det tror jeg. Helt klart jeg vil kigge efter det. Hvad der er i, ja."* (Bilag 6: l. 114).

Informanterne spørges efterfølgende ind til hvorvidt de synes der har været nok fokus på palmeolie, og om de føler at de har den viden de behøver om produktet. Maja svarer følgende, da hun spørges ind til om hun føler at der har været nok fokus på palmeolie i Danmark:

*"Nej... jeg synes faktisk der kunne være endnu, endnu mere fokus på det. Også igen så man får en forklaring, fordi du ved kritikken, som du selv siger, hagler lidt ned over det, uden man egentlig ved... hvad det indebærer."* (Bilag 4: l. 155-157).

Maja uddyber efterfølgende:

*"Så jeg tænker da, at få større fokus ville da være en god ting. Også på de forskellige anmærkninger, det kunne bare være sådan en kort introduktion som du lige har beskrevet, det gav egentlig et ret godt billede af... hvad det drejer sig om. Så det synes jeg da, kunne være fint."* (Bilag 4: l. 160-163).

Camilla svarer følgende til samme spørgsmål: *"Slet ikke, når jeg ikke ved noget om det jo... [begge griner] Ikke i forhold til hvad du fortæller nu, nej."* (Bilag 5: l. 119-120). Hun griner da

spørgsmålet stilles, hvilket kan betyde at hun finder det komisk at der spørges om dette, når hun allerede har svaret at hun intet kender til palmeolie.

Camilla uddyber sit svar, og forklarer at forbrugere generelt selv kunne være bedre til at sætte sig ind i hvad de produkter de køber indeholder:

*"Jeg tror i og for sig at vi forbrugere kunne være meget bedre til at læse hvad der er i produkterne. Altså det er jeg ikke selv ret god til. Og jeg tror på at der ville blive valgt flere produkter fra, hvis man læste hvad der stod bag på etiketten."* (Bilag 5: l. 124-126).

Rikke har intet hørt om palmeolie før, og hun svarer derfor at hun mener at dette betyder at der ikke har været nok fokus på videregivelse af information om emnet (Bilag Rikke linje 109).

Pernille istemmer de andres svar: *"Nej... Nej jeg ved jo ikke rigtig noget, ud over det du lige har fortalt mig, så..."* (Bilag 7: l. 175). Pernille er enig med de andre om at de mangler viden om palmeolie, og at den korte introduktion, som de fik i løbet af interviewet, nærmest er den eneste viden de har omkring emnet.

Informanterne er dermed enige om at der ikke har været nok fokus på palmeolie i Danmark, da de kun har begrænset eller ingen kendskab til palmeolie. Endvidere efterspørges der mere information flere gange i løbet af interviewene af alle informanterne, på nær Rikke.

### 7.5.3 Introduktion til certificeret palmeolie

Informanterne får introduceret RSPO-mærket og der snakkes kort om dette mærke, samt hvilken betydning brug af dette mærke ville have for hvorvidt informanterne ville tage stilling til palmeolie, når de handler.

Majas syn på et mærke, som indikerer hvorvidt produktet indeholder certificeret palmeolie eller ej, og at *"mærket vil helt sikkert gøre det nemmere for mig"* (Bilag 4: l. 175). Hun uddyber at der skal være noget konkret at se efter når du er i supermarkedet, fordi de fleste ikke gider at læse varedeklARATIONER eller på anden måde undersøge produktet:

*"Så kigger du efter noget konkret når du står nede i supermarkedet, og at man ikke skal til at læse varedeklARATIONER og alle mulige ting. At der lige er et lille mærke, det kunne være fedt! Ligesom Astma og Allergi-mærket eller Svanemærket, alle de her ting. Det kunne være ret godt."* (Bilag 4: l. 177-180).

Maja sammenholder dermed certificerede produkter der er mærket med Astma og Allergi-mærket eller Svanemærket, som er anerkendte mærker der bruges herhjemme. Hun efterspørger dermed at mærket er nemt at se og genkendeligt, da det dermed vil lette hendes indkøb, fordi hun ved hvad hun skal se efter, for at sikre at hun støtter det certificerede palmeolie fremfor den konventionelle. Undersøgelser viser at forbrugere forbinder kendte mærker som eksempelvis Svanemærket med ansvar, og at forbrugerne dermed mener at supermarkeder som indkøber disse mærker tager stilling og viser ansvar. Endvidere pointeres det at forbrugerne dermed sikres i at kunne træffe "trygge" valg, da produkterne har gennemgået forskellige test og kriterier for at opnå mærkningen (jf. afsnit 1.2).

Camilla forklarer at hun måske kender til mærket, da mærkets udseende beskrives for hende: *"Jeg tror... Når du nu nævner logoet, så kan jeg også godt se det for mig."* (Bilag 5: l. 139). Dette viser at hun har set mærket før, men ikke har bidt videre mærke i det. Dette stemmer godt overens med at informanterne ikke kender til hverken palmeolie eller RSPO.

Rikke er enig med Maja i, at det skal være synligt for at det kan have betydning, når hun handler: *"Altså jeg vil sige at det skal stå synligt for at man kan overskue det, når man handler."* (Bilag 6: l. 126). Rikke fremhæver flere gange den praktiske del af hendes hverdag, som meget vigtigt. Et mærke vil lette det for hende, da hun dermed lettere kan tage stilling, men det kræver igen at hun får information om hvorfor dette valg er relevant at tage.

Pernille er enige med de andre i at det skal være synligt, men tilføjer at:

*"(...) Og så skal det nok op og have lidt samme, hvad hedder det... interesse eller samme opmærksomhed, som Svanemærket eller de der andre mærker har. Hvis der så kommer opmærksomhed omkring det, så var det godt noget jeg kunne tænke over."* (Bilag 7: l. 221-224).

Pernille fremhæver at den certificerede palmeolie, RSPO-mærket, ikke har haft nok opmærksomhed og at for at hun ville tænke over det, skal det op og have samme status som for eksempel Svanemærket. Hun sammenholder her, ligesom Maja, at mærker først kan bruges hvis de anerkendes på samme niveau som de mærker der anvendes i høj grad herhjemme, som eksempelvis Svanemærket.

Forbrugerrådet Tænks eksperter er ikke enige i at et mærke er løsningen på palmeolieproblematikken, da der i forvejen findes en lang række mærkninger.

*Camilla: "Og det giver jo heller ikke rigtig mening, det der med at have sådan et mærke for hver ingrediens, vel? Altså der er et eller andet virkelig mærkeligt på det, ikke?" (Bilag 3: l. 357-358).*

Vibeke uddyber, og er kritisk i forhold til RSPO-mærkningen, da hun ikke mener at den er god nok. Hun fremhæver flere af kritikpunkterne, som RSPO har modtaget (jf. afsnit 4.2.1):

*Vibeke: "Og så har vi sådan 16 mærkningsordninger vi anbefaler, og den er jo ikke iblandt. (...) Og det er blandt andet pga. kravene er for lave og kontrollen er for svigtende og... Ligesom vi lige har haft med Rainforest Alliance, så er der utrolig meget blanding. Øhm... At det betyder ikke at det kun kommer fra den her certificering. Så læste jeg i øvrigt lige en artikel fra The Guardian, hvor der stod at der også var problemer med efterspørgsel på det, så derfor kunne det ikke engang betale sig for farmerne og bruge den her mærkningsordning... De brændte inde med det bagefter." (Bilag 3: l. 359-365).*

#### 7.5.4 Forbrugerstemmen

Der spørges ind til hvorvidt informanterne mener, at forbrugere, og dermed dem selv inklusiv, har indflydelse i forhold til deres valg og fravalg af varer.

Maja svarer følgende i forhold til forbrugerens magt:

*"Det afhænger jo også af hvad den gængse tilgang er i befolkningen, tænker jeg. Fordi at man kan jo sige... 'Flere bække gør stor å', altså hvis der er flere som der er bevidste*

*om det så tænker jeg at der kunne gøres noget ved det. Og så skulle det jo være at vælge de certificerede anmærkninger, men at lille mig som forbruger skulle gøre den store forskel, det har jeg sådan lige lidt svært ved at se.” (Bilag 4: l. 185-189).*

Hun uddyber endvidere at det vil kræve en fælles indsats, og at det derfor kunne være en god idé at lave en kampagne eller på anden måde benytte medierne for at gøre opmærksom på problematikken (Bilag 4: l. 191-192).

Camilla mener at hendes valg har indflydelse, men at uvidenhed også har en stor indflydelse, da forbrugere ikke tager et aktivt valg, hvis de ikke er gjort opmærksomme på eventuelle problemer. Hun forklarer: *”Det er jo om jeg køber produkterne med palmeolie i... Altså men hvis jeg ikke ved at det er i, altså hvis man ikke bliver gjort mere opmærksom... Fordi jeg tror at der er mange, der skal gøres mere opmærksomme på det, så...” (Bilag 5: l. 129-131).*

Rikke er uenig med de andre, og forklarer at hun ikke mener at den enkelte forbruger har den store magt, men at der skal ”større kræfter til” (Bilag 6: l. 117f).

Pernille er enig med Maja i forhold til at det kræver en form for information og at en kampagne kunne være en måde at gøre opmærksom på. Hun uddyber:

*”Altså ikke kun mit valg, men samtidig med hvis man igen på et eller andet tidspunkt lavede noget kampagne, eller man gjorde opmærksom på at vi skulle være opmærksomme på ikke at indtage for meget af det her, men så er det selvfølgelig også... Hvis man så tænker helt stort, så er Danmark jo bare et lille land, altså så var det jo sådan lidt mere verdens... ja rundt om i verden der skulle fokus på det. For at det nok ville ændre på hvad der sker.” (Bilag 7: l. 200-205).*

Ekspertene fra Forbrugerrådet Tænk mener, at palmeolie er svært for forbrugerne at tage stilling til, såvel som at gøre noget aktivt for eller imod.

Vibeke: *”Men det er jo det der er svært. Jeg kan jo godt være en politisk forbruger der ikke vil have palmeolie, men jeg kan jo ikke afskære 80% af de produkter jeg kan købe.” (Bilag 3: l. 184-185).*

Hun uddyber: *"(...) det er nemmere for mig at købe økologi, end det er at undgå palmeolie. Fordi det er tilgængeligt, hvor jeg er. Så derfor synes jeg ikke forbrugeren har et særlig stort ansvar."* (Bilag 3: l. 189-191)

Vibeke fremhæver endvidere at palmeolie er for distanceret til den danske forbruger, og at økologi derfor vægtes højere:

Vibeke: *"(...) der er en større drivkraft, hvis det er økologi og hvad jeg selv indtager og hvordan jeg selv bliver syg, end hvordan det er i ulande vi ikke rigtig er i nærheden af og ikke rigtig kan forholde os til."* (Bilag 3: l. 202-204).

Camilla supplerer Vibekes svar i forhold til at der er stor forskel på det som forbrugere siger de vil gøre, og det som de rent faktisk gør:

Camilla: *"Der er forskel på den der borgerkontekst hvor man ligesom siger 'jeg har nogle holdninger, jeg ønsker virkelig man gør noget for fødevarerproduktionen bliver mere bæredygtig', og så den der hverdagskontekst, når du står og handler i supermarkedet. Hvor det alt andet lige, det vigtigste er at du får noget mad på bordet som du selv og dine børn kan li' og som kan lade sig gøre og lave osv. Det er det der er det vigtige! Og der er rigtig mange ting der spiller ind. Øh, og derfor så kan man jo ikke redde verden hver gang man handler, det kan man ikke."* (Bilag 3: l. 213-219).

Coop Danmark proklamerer sig med at være medlemmernes stemme, og at de dermed fungerer som deres medlemmers talerør i debatter og andre fora indenfor blandt andet ansvarlighed omkring produkter. Dette skyldes blandt andet at Coop er en medlemsejet brugsforening, hvilket kan muliggøre at forbrugerrollen kan have større indflydelse, end hos andre brugsforeninger. Coop fremhæver i deres ansvarlighedsrapport fra 2016, palmeolie som en af deres fokus- og indsatsområder, som de søger at være mere bæredygtige indenfor. De virker dermed åbne overfor at sikre en bedre produktion, og dermed et bedre produkt til deres kunder. Endvidere fremhæves hensyn til bedre arbejdsforhold, klima, regnskov og biodiversiteten (jf. afsnit 5.2).



### 7.5.5 Virkemidler

Informanterne spørges ind til hvorvidt de ville støtte et supermarkedet, hvis det ønskede at gøre endnu mere og eksempelvis stille krav til RSPO om at stramme op, for eksempel gennem underskriftindsamling.

Maja svarer: *"Det tænker jeg at jeg helt sikkert ville gøre. Og det gælder jo... alle mulige forskellige områder indenfor certificering, så det tænker jeg da ville være fint."* (Bilag 4: l. 213-214). Maja tilføjer efterfølgende, at prisen har indflydelse i forhold til hvor langt hun vil gå. Hun uddyber følgende:

*"(...)der skal jo også være en balance mellem pris og kvalitet, og sådan nogle ting [...] Altså det er et andet aspekt fordi at hvis det nu kostede rigtig, rigtig mange penge, de produkter man så valgte der var certificerede... så ville man måske også vælge det fra, så der skulle være en eller anden... balance!"* (Bilag 4: l. 215-218).

Maja fremhæver dermed at selv om hun er meget bevidst omkring hendes valg, så skal der være balance imellem pris og kvalitet. Hun ønsker dermed at være sikker på, at hvis hun skal betale ekstra, så skal produktet også være bedre. Hun slutter af med at konkludere, at hun sikkert gerne ville give lidt ekstra for certificeret palmeolie, ligesom hun har gjort for økologiske varer (Bilag 4: l. 222-223).

Camilla svarer: *"Helt klart! Altså alt der vil gøre noget bedre, og får tingene til at... Alt der vil gøre at produktet er bedre det vil man jo gerne støtte, fremfor et andet produkt."* (Bilag 5: l. 162-163). Dette viser at Camilla har en klar holdning til produkters kvalitet, og derfor gerne vil støtte op om at de gøres endnu bedre. Hun ser ingen problemer i aktivt at skulle tage stilling eller støtte andre, som kan kæmpe 'hendes' sag for bedre produkter.

Rikke istemmer sig de andre, og forklarer at hun godt kunne finde på at støtte et supermarked gennem eksempelvis en underskriftindsamling (Bilag 6: l. 138). Hun uddyber efterfølgende, at det godt kunne tænkes at hun ville give lidt ekstra for et certificeret produkt (Bilag 6: l. 144). Rikke virker en smule usikker i sine svar, og har igennem hele interviewet givet udtryk for at hun hovedsagelig handler efter prisen, hvilket derfor kunne tyde på at hun taler interviewerens lidt efter munden, i dette tilfælde.

Pernille er mere passiv, men ærlig om graden af sin egen involvering, og forklarer:

*"Det lyder lidt dovent, men hvis jeg selv skulle gøre for meget aktivt i det, så er det ikke sikkert at jeg ville gøre den indsats. Men hvis der til gengæld, ja kom mere fokus og det blev sådan noget med at man nede i et supermarked kunne skrive en underskrift osv. Altså så kunne jeg godt forestille mig at det var noget jeg kunne gøre, ja."* (Bilag 7: l. 236-239).

Det er derfor vigtigt for Pernille at hun ikke selv skal gøre den store indsats, og hun fremhæver igen at mere fokus er vigtigt. Hun pointerer endvidere at hvis det blot er en underskrift hun skal sætte, ser hun ingen problemer, men at yderligere involvering ikke tiltaler hende. Pernille efterspørger dermed igen mere information, da hun ikke føler sig rustet til at foretage et valg, grundet manglende information om palmeolie.

Informanterne er generelt enige om at information eller manglen på samme er hovedmotivationen, i forhold til at støtte eller vælge bestemte produkter. Flere af dem efterspørger konkrete tiltag, som for eksempel kampagner, for at skabe opmærksomhed på palmeolie som produkt. Det italesættes dog at det skal være nemt og overskueligt, da man som forældre har en travl hverdag og derfor ofte ikke har tid eller overskud til at foretage de store valg, når der handles ind. De mener derfor at certificeringsmærket vil gøre det nemmere for dem at være bevidste, men pointerer dog at de mangler forståelse og viden omkring hvad mærket indebærer, eller konsekvenserne af ikke at vælge et certificeret produkt.

Forbrugerrådet nævner flere gange, at de ikke mener at palmeolie er et forbrugerproblem, da forbrugerne ikke har nok indflydelse. Camilla fortæller at hun mener at den bedste effekt, opnås gennem detailhandlen:

*Camilla: "Altså i virkeligheden er det der virker aller-allerbedst, det er når detailhandlen går ind og stiller krav til producenterne. Og det der rigtig mange eksempler på at det er detailhandlen der går ind og siger 'Nu vil vi ikke have buræg i de produkter, og nu vil vi ikke ha' det og det'."* (Bilag 3: l. 255-257).

Vibeke er ikke helt enig i at forbrugere ingen indflydelse har, og argumenterer ved at trække på eksempler fra deres arbejde:

*Vibeke: "Så vil jeg sige noget af det der også har haft effekt ved jeg, hvert fald fra tekstilindustrien, det er hvis en forbruger skriver til simpelthen den overordnede, ikke bare den CSR-ansvarlige fordi de får henvendelserne, men til direktøren eller et eller andet - 'Hvordan står I, i forhold til bæredygtighed?' fordi så, okay der er faktisk nogle forbrugere, selvom det er ganske få, men så der faktisk noget opmærksomhed til den rette person på en eller anden måde. Det er noget der kan rykke. Og det hjælper i hvert fald dem der sidder med CSR-ansvaret at direktøren så har fået en henvendelse personligt eller et eller andet, ikke." (Bilag 3: l. 269-275).*

#### 7.5.6 Opsamling – Coop Danmarks strategi og forbrugernes kendskab til palmeolie

Informanterne har intet eller meget lidt kendskab til palmeolie, og de efterspørger alle mere viden om emnet, for at kunne tage stilling. Endvidere efterspørger de et synligt mærke, som dermed kan gøre det nemmere for dem at tage stilling, når de eksempelvis handler. Forbrugerrådet Tænk fremhæver at palmeolieproblematikken ikke er et forbrugerspørgsmål, men at det er dagligvarebutikkernes ansvar at sikre at de varer som forhandles overholder bestemte kriterier, og at forbrugerne sikres derigennem. Denne tvetydighed vil tages i specialets diskussion. Coop Danmark har allerede øget fokus på palmeolie og de dertilhørende problematikker, hvilket kan betyde at de er åbne for at skabe mere opmærksomhed samt promovere deres virksomhed igennem sikring af bæredygtig palmeolie. De fremhæver endvidere at de fungerer som forbrugerens stemme, særligt deres medlemmer, og at de bliver hørt, hvilket viser hvilken magt forbrugerne kan have, hvis de informeres.

## 8. Diskussion

I denne diskussion vil jeg gå kritisk til valg af egne metoder, herunder hvilke styrker og svagheder valgene har haft for specialet. Derefter vil analysedelens fund diskuteres i forhold til besvarelse af specialets problemformulering.

### 8.1 Kritik af egne metoder

Forskningsfeltet indenfor bæredygtighed såvel som palmeolie er et stadig voksende felt, hvilket gør at udvælgelsen af kilder kan virke omfattende. Dette speciale har derfor valgt at fokusere på bæredygtighedsbegreber omhandlende produkter, som kan relateres til den enkelte forbruger. Der er endvidere medtaget kilder omhandlende producenter og virksomheder, da det er disse som producerer varerne, og dermed er afgørende for det endelige produkt.

I forhold til valg af interviewpersoner er disse udvalgt på baggrund af specialets valgte målgruppe. Forbrugerrådet Tænk blev kontaktet i forbindelse med specialets begyndelse, for at synliggøre hvilket kendskab og interesse der findes i forhold til forbrugere og palmeolie. Der er endvidere interviewet fire informanter, som tilhører målgruppen (forældre med børn i alderen 0 til 10 år). Informanterne er fundet gennem Facebook, da en stor del af målgruppen befinder sig der. Det kunne dog have været interessant at have fået interviewpersoner uden nogen tilknytning til interviewerens omgangskreds, hvilket kunne have været sikret igennem søgning af interviewpersoner gennem eksempelvis mødre- eller forældregrupper. Endvidere fik informanterne selv lov til at bestemme tid og sted, for at skabe en tryk ramme for interviewet, og derfor er flere af interviewene foretaget i informanternes egne hjem. Dette kan endvidere have haft betydning for informanternes tilgang til interviewene, da der ageres på en bestemt måde i vante omgivelser. Det havde været optimalt for specialets reliabilitet at interviewene blev udført et neutralt sted, som eksempelvis en skole eller lignende, da dette dermed ikke kunne have påvirket informanternes svar.

Styrken ved det semistrukturerede interview er netop at det giver interviewpersonen mulighed for at åbne op for emner, som de måske ikke ville, i for eksempel fokusgruppeinterview. Da emnerne bæredygtighed og palmeolie blev antaget som forholdsvis ukendte for den enkelte forbruger, blev det semistrukturerede interview valgt, fremfor fokusgruppeinterviewet, for at

sikre den enkelte informant og give mulighed for at åbne op i et tryk, lukket forum (jf. afsnit 6.2).

Selvom der er en del styrker ved valget af metode, er der også svagheder. Det skal blandt andet fremhæves at jeg er forholdsvis uerfaren i at udføre interviews. Dette bevirkede at det første interview med Maja blev en smule farvet, da der blandt andet opstod ytringer som ”og nu til det svære”, hvilket kan have påvirket Majas tilgang til spørgsmålene. Det virkede dog ikke som om at Maja blev påvirket af det, men at hun blot så det som en åbning for at hendes tolkning var god nok, trods det at hun ikke havde det store kendskab. Det kunne her have været en fordel, at medbringe en observatør som kunne have observeret interviewene og efterfølgende have givet mig feedback, hvilket dermed kunne have styrket min funktion som interviewer.

I forhold til magtforhold skal særligt interviewet med Rikke fremhæves, da dette hurtigt blev en envejsdialog, hvor intervieweren stillede spørgsmål og interviewpersonen svarede uden videre tilføjelser. Ifølge Kvale & Brinkmann (2009) viser dette et asymmetrisk magtforhold i interviewet (Kvale & Brinkmann 2009: 51), og jeg er derfor bevidst om at dette kan have påvirket den indsamlede empiri. Dog kom dette magtforhold ikke til udtryk i de andre interviewsituationer, hvilket kan tyde på at Rikke måske bare ikke ønskede at bidrage, da hendes kendskab til spørgsmålene var meget begrænsede. Det manglende kendskab kan endvidere også betragtes som pinligt, hvilket også kunne have forklaret Rikkes reaktion.

Specialearbejdet foregår abduktivt, da teorierne har været med til at åbne analysen op. Dette kan blandt andet ses i form af resultaterne fra delanalyse 1 som viser at en bedre udnyttelse af ressourcerne kan fremme bæredygtigheden, samt imødekomme den nuværende kritik af palmeolie. De udvalgte teorier og gennemførte analyser åbner op for feltet, og medvirker til at give den bedst mulige forståelse af, hvordan forbrugere i Danmark, gennem fokus på bedre certificering og forståelse af bæredygtighed, kan være med til at begrænse kompleks miljø- og naturødelæggelse i lande som Malaysia og Indonesien, hvor størstedelen af palmeolieproduktionen foregår. Dette sætter endvidere fokus på at de vestlige lande kan stille krav og dermed fremme en bedre ressourceudnyttelse i de sydlige lande, hvor produktionen foregår. De valgte teorier er som sagt brugt til at åbne analysen, og det har været hovedfokus at der ikke

blot blev fokuseret på de teoretiske begreber, men at fund udenfor teoriens rammer også blev betragtet og medtaget hvor de syntes nødvendige.

Specialet bygger på hypotesen om manglende forbrugerkendskab til palmeolie og bæredygtighed, og en antagelse om at forbrugerne kan være med til at pushe en forbedring af den certificerede palmeolie. Den abduktive tilgang har dermed sikret at hypotesen, samt mulige løsninger til specialets problemstilling, løbende er blevet revurderet og efterprøvet, hvilket har sikret at specialet ikke blev farvet af egne meninger og holdninger. Dette stemmer overens med at analysens fund tyder på at den ønskede forbedring af den certificerede palmeolie umiddelbart ikke skal være et forbrugerproblem men derimod tages op på et højere niveau, for eksempel detailhandlen eller lignende. Dette vil diskuteres i det følgende afsnit.

## 8.2 Diskussion af analysens fund

I dette diskussionsafsnit vil analysedelene diskuteres en efter en, og slutteligt samles op i en fælles sammenfatning. Dette gøres for at sikre analysens fund gennem kritisk diskussion af de enkelte analysedeles resultater.

### 8.2.1 Analyse 1: Restprodukter

Første del af analysen påviste, at de tre udvalgte projekter havde årlige CO<sub>2</sub>-besparelser på henholdsvis 20.271 ton CO<sub>2</sub>-e, 95.762 ton CO<sub>2</sub>-e og 33.033 ton CO<sub>2</sub>-e. Dog kræver de alle større omlægninger af den nuværende produktion, hvilket vil kræve yderligere investeringer. Grundet efterspørgslen på en mere bæredygtig produktion og konstant kritik af palmeolieindustrien, vurderes det at en omlægning af produktionen til udnyttelse af restprodukterne vil gavne, da dette vil imødekomme efterspørgslen samt kritikken. Udnyttelsen af restprodukter fra palmeolieproduktionen betragtes endvidere som en niche, da dette kun sker i mindre grad (jf. kapitel 5). Dog underkendes det ikke at enkelte produktioner har valgt at implementere forskellige initiativer i højere eller mindre grad, men størstedelen af producenterne behandler ikke restprodukter, eller udnytter dem kun i begrænset omfang (for eksempel lader enkelte producenter nogle af restprodukterne nedbrydes naturligt). Dette kan dog give nogle komplikationer, som tidligere beskrevet (jf. afsnit 5.1).

De påvirkede lokalområder opnår forbedrede miljøforhold, herunder undgået forringet luftkvalitet og forureneede vandløb, hvis restprodukterne udnyttes. Endvidere vil omlægningen kræve specialisering af bemandingen, hvilket igen kan komme lokalområdet til gode.

Som tidligere nævnt udgav Europa-Parlamentet en betænkning om palmeolie og rydning af regnskov, som blandt andet anerkender problematikkerne forbundet med palmeolieproduktionen (jf. kapitel 4). Bevidstheden og italesættelsen fra det europæiske niveau som Europa-Parlamentet befinder sig på, kan dermed tænkes at sætte gang i yderligere pres på forbedring af palmeolieindustrien og produktionen heraf. Endvidere påviser analyse 3 at palmeolieproblematikken umiddelbart ikke kan håndteres af forbrugerne, og Forbrugerrådet Tænk mener, at det skal op på et højere niveau for at der sker noget. De foreslår at det er dagligvarebutikkerne som tager stilling, og dermed sikrer at den palmeolie som benyttes overholder visse kriterier. Coop Danmark har blandt andet gjort dette, og udskiftet den benyttede palmeolie i deres egne produkter med certificeret palmeolie. Dette er et skridt i den rigtige retning, men spørgsmålet er igen hvorvidt certificeringen er god nok.

### 8.2.2 Analyse 2: Bæredygtighed

Informanterne har svært ved at definere bæredygtighed, og sammenholder flere gange begrebet med økologi. Analysen viser at informanterne hverken har kendskab til palmeolie eller bæredygtighed og de italesætter selv, at for at kunne tage stilling til produkter som kalder sig bæredygtige eller palmeolie, kræves der mere viden. Dette stemmer overens med antagelsen om at bæredygtighedsbegrebet er svært for forbrugere at forholde sig til, da det benyttes på et utal af forskellige måder (jf. afsnit 1.2).

Forbrugerrådet mener, at bæredygtighed ikke prioriteres af to grunde: forbrugerne har i forvejen et hav af ting de skal forholde sig til, og bæredygtighed nedprioriteres derfor; samt at bæredygtighedsbegrebet er for komplekst, forbrugerne ved ikke hvad det indeholder og uvidenheden gør dermed at de ikke forholder sig. Både informanterne og eksperterne fra Forbrugerrådet italesætter at begrebet 'bæredygtighed' er svært at definere, og at det derfor er svært at forholde sig til. Problemet ligger dog i, at begrebet tyder på at være svært at definere på grund af dets mange funktioner. Begrebet benyttes til alt fra bæredygtig udvikling, fødevarer, produkter, tøj og så videre. Det kan derfor være svært at finde en definition som kan omfatte alle disse emner. En mulighed kunne være at definere begrebet for de forskellige områder, så der eksempelvis fandtes en bæredygtighedsdefinition for fødevarer. Dette ville

klargøre, hvad det betød, når en forbruger valgte en bæredygtig fødevare, fremfor en ikke-bæredygtig. Dette kræver dog at højere instanser bliver enige, samt går ind og opstiller krav og kriterier. Analysens fund stemmer overens med den tidligere nævnte undersøgelse foretaget af Megafon, som påviste at hver anden dansker ikke ønskede palmeolie som rydder regnskov (jf. afsnit 1.2), dog skal det pointeres at informanterne først kunne tage stilling efter at de var blevet informeret om hvad palmeolie er, og hvilke fordele samt ulemper der er ved produktet. Dette påviser dermed at informationen om palmeolie og bæredygtighed er kernen i forhold til at kunne bruge forbrugerne til eksempelvis at skubbe udviklingen i en bestemt retning. Forbrugerne har brug for viden for at kunne tage stilling, og en informationskampagne eller lignende kunne derfor være ideel for at imødekomme dette behov.

### 8.2.3 Analyse 3: Forbrugere, hverdag og indkøbsvaner

Analyse 3 påviste at informanterne i høj grad påvirkes af deres hverdag og forælderrolle. Det udledes dermed at forbrugere som er forældre i højere grad tager stilling til deres indkøb, end før de blev forældre. Endvidere påvirkes informanterne af forskellige praksisser (indkøb, madlavning, opdragelse, transport med videre) som udføres og ofte overlapper. Blandt andet fremhæves de overlappende praksisser: opdragelse og indkøb, da dette overlap ofte bevirker at indkøbene skal gå stærkt, grundet manglende overskud. Dette stemmer overens med Halkiers påstand om at forbrugere påvirkes af de forskellige praksisser som udføres, og særligt når de overlapper (jf. kapitel 3). Det kan dog pointeres at eksempelvis studerende også vil have forskellige praksisser som overlapper, og dermed påvirkes af disse og så videre. Men det udledes at særligt forældre påvirkes af deres roller som forældre når de skal lave mad, handle ind eller opdrage, da deres valg ikke kun påvirker dem selv. Analysens fund stemmer dermed delvist overens med påstanden om at forbrugere som er forældre tænker mere over deres dagligvareindkøb efter at de har fået børn. Endvidere nævner flere af informanterne både Svanemærket og Økologi-mærket som troværdige mærker, hvilket også stemmer overens med undersøgelsen foretaget af Miljømærkning Danmark (jf. afsnit 1.2).

### 8.2.4 Analyse 4: Coop Danmark og forbrugernes kendskab til palmeolie

Analysedel 4 påviste at informanterne havde intet eller begrænset kendskab til palmeolie, og de efterspurgte mere viden. Informanterne fremhævede endvidere at et mærke ville gøre det



lettere for dem at tage stilling, samt vide at produktet overholder en vis standard. Forbrugerrådet mener dog ikke, at palmeolieproblematikken skal varetages af forbrugerne, men at dagligvarebutikkerne kunne være et bud på dem som skal varetage problemet og stille krav til produktet.

Coop Danmark har siden 2008 arbejdet for at udskifte konventionel produceret palmeolie med certificeret i deres egne produkter som indeholder mere end 2% palmeolie. De omtaler den certificerede palmeolie som bæredygtig palmeolie, ligesom eksempelvis Dansk Industri (Dansk Industri u.å.). Dette kan være problematisk, da en certificering ikke nødvendigvis kan ligestilles med bæredygtighed, men igen er dette en holdningssag, da bæredygtighed ikke klart kan defineres. Igen taler analysens fund for at der mangler en klarere definition på bæredygtighed, for at begrebet kan opnå en vis status og anerkendelse. Som tidligere diskuteret kunne en løsning være at definere begrebet for de enkelte områder, så fødevarer har deres egne kriterier for opnåelse af at være bæredygtige. En anden mulighed kunne være at dagligvarebutikker, som eksempelvis Coop Danmark stiller krav til RSPO. Det kunne være krav om forbedring af kriterier, eller på anden måde imødekomme af den kritik som certificeringen stadig modtager. At forskellige virksomheder omtaler den certificerede palmeolie som bæredygtig, eller i nogle tilfælde 100% bæredygtig, stemmer ikke overens med den kritik som den certificerede palmeolie stadig modtager. Dette kaldes *greenwashing*, og som tidligere nævnt kan det ske både bevidst og ubevidst, men i langt de fleste tilfælde sker det ubevidst grundet uvidenhed eller miskommunikation imellem forskellige afdelinger (jf. afsnit 2.1). Forskningsfeltet indenfor palmeolie og de dertilhørende problematikker er omfattende, og det kan derfor være svært for detailhandlen at forholde sig kritisk til et produkt, som er betydeligt bedre end det konventionelle. Den certificerede palmeolie betragtes umiddelbart bæredygtig, da den er mere bæredygtig end alternativet. Dette kan ses da det ikke kun er detailhandlen, men også Dansk Industri som omtaler RSPO-certificeret palmeolie som bæredygtig. Hvorvidt RSPO selv *greenwasher* deres brand kan diskuteres, men det kunne tyde på det, da certificeringen er oprettet på baggrund af hovedsaglig miljøkritik, som de ønskede at efterkomme. Dog er certificeringen ikke blevet opdateret siden den blev oprettet i 2004, og når der indberettes kritik eller fejl er behandlingstiden meget langsom. Dagligvarebutikkerne kan også vælge at støtte andre initiativer, som eksempelvis POIG, da denne certificering tager hånd om en del af den kritik som RSPO modtager.

### 8.3 Sammenfatning

De forskellige delanalyser skal tænkes som sammenhængende, da de hver især skal medvirke til den samlede besvarelse af specialets problemformulering. Bæredygtighedsbegrebet ses problematisk i forhold til hele analysen, da hverken forbrugerne, Forbrugerrådet, RSPO eller Coop kan definere begrebet. Dog kan der sås tvivl om hvorvidt det er muligt at skabe en klar definition for et begreb, som kan bruges til nærmest alt. Løsningen kunne være at skabe en bæredygtighedsdefinition for fødevarer, hvilket kunne klargøre og lette stillingtagen for forbrugerne, samt klargøre hvad Forbrugerrådet kunne være kritiske omkring. Som begrebet benyttes i dag kan RSPO ikke ansvarliggøres for greenwashing ved misbrug af bæredygtighedsbegrebet, men kritikken tyder stadig på, at certificeringen ikke opdateres løbende og dermed forbliver en sovepude, da de nærmest har monopol på markedet. RSPO er den mest anvendte certificering til palmeolie, dog findes der eksempelvis POIG som støtter RSPO, men forsøger at forbedre certificeringen gennem beskyttelse af regnskoven og undgåelse af klimaforandringer (jf. afsnit 4.2).

Endvidere efterspørges der mere information om både bæredygtighed og palmeolie, både hos informanterne såvel som Forbrugerrådet. Dette viser behovet for mere viden om emnerne, og dette kunne derfor være ideelt at informere for eksempel igennem kampagner eller lignende for at nå så bredt som muligt.

## 9. Konklusion

Dette speciale har arbejdet for besvarelse af følgende problemformulering:

*Hvordan kan en bedre udnyttelse af restprodukter fra palmeolieproduktionen fremme en mere bæredygtig produktion, og hvordan kan forbrugerne gøres opmærksomme på palmeolieproblematikken?*

Grundet specialets hypoteser om forbrugernes manglende kendskab til bæredygtighed og palmeolie, samt at forbrugerne kan benyttes til at skabe et push for en ændring af bruget af bæredygtighedsbegrebet, har specialearbejdet i høj grad fokuseret på forbrugernes rolle trods at blandt andet Forbrugerrådet italesatte at forbrugerne umiddelbart ikke var dem som kunne rykke udviklingen. Dette var dog heller ikke specialets intention, hvilket dermed gjorde at fokus blev fastholdt. Denne fastholdelse medførte at der blev tænkt mere kreativt, og åbnede blandt andet op for at arbejde mod en fremtidig kampagne, som kunne laves i samarbejde med Coop Danmark, da de allerede arbejder med at fremme bæredygtig palmeolie og brander sig på at være forbrugernes stemme. Dette speciale er dermed tiltænkt som en slags forarbejde til udarbejdelse af en fremtidig kampagne.

På baggrund af specialets første del af analysen omhandlende bedre udnyttelse af restprodukterne fra palmeolieproduktionen, udledes det at ved at udnytte restprodukterne (EFB og POME), i stedet for at betragte dem som affald, kan produktionen fremmes i en mere bæredygtig retning. Særligt det miljømæssige aspekt fremmes, da udledningen af drivhusgas kan mindskes betydeligt ved udnyttelse af EFB og/eller POME. Dette vil ydermere have en positiv effekt på lokalsamfundet, og dermed det sociale aspekt af bæredygtighed. Dog vil udnyttelsen af restprodukterne kræve en omlægning af den eksisterende produktion, hvilket vil betyde at der vil være et behov for en større investering, dog kan denne støttes af forskellige typer af investorer, da forskellige initiativer og tiltag imødekommes. Blandt andet ønsker produktionslandet Malaysia at fremme miljømæssige hensyn og tiltag. Derudover har Europa-Parlamentet et øget fokus på at forbedre produktionen af palmeolie, grundet den voldsomme kritik som produktionen har modtaget igennem årene, hvilket blandt andet kommer til udtryk i den betænkning, som de offentliggjorde i foråret 2017.

Analysen påviste endvidere, at adspurgte forbrugerne kun havde begrænset kendskab til palmeolie, og at de i høj grad ønsker mere viden omkring produktet. Her fremhæves blandt andet mærkningen, som en indikator, der kan øge bevidstheden samt gøre det lettere for forbrugerne at tage stilling i købsituationen. Coop Danmark kan benyttes som potentiel afsender for en kampagne eller lignende, til at øge bevidstheden og opmærksomheden omkring palmeolie. Coop er særligt interessante grundet deres position som en medlemsejet virksomhed, hvor deres ønske om at fungere som medlemmernes "stemme" eller "talerør", vil stemme fint overens med formålet med dette speciale.

## 10. Perspektivering

Da dette speciale er tiltænkt som forarbejdet til udarbejdelsen af en kampagne, som kan øge bevidstheden om bæredygtig palmeolie, findes det relevant at perspektivere til hvad Preben Sepstrups kampagneteori kan bidrage yderligere med, ved udbygning af dette speciale.

Interviewdeltagerne giver udtryk for, at de mangler mere viden om både bæredygtighed og palmeolie for at kunne tage stilling til hvorvidt det er noget de ønsker at forholde sig til eller ej. For at imødekomme denne efterspørgsel på mere viden, kunne det være relevant at udbygge dette speciale med generel kampagneteori, med henblik på at synliggøre hvilke elementer der kræves til opbygning af en oplysningskampagne om bæredygtig palmeolie.

Preben Sepstrups bog "Tilrettelæggelse af information – Kommunikations- og kampagneplanlægning" (2006) giver bud på værktøjer til planlægning af hvordan kommunikation og kampagner udarbejdes med teori som fundamentet (Sepstrup 2006: 19). Sepstrup (2006) fremhæver blandt andet overtalelseteori som en af de teoretiske virkemidler, som særligt kan være relevant når der ønskes ændringer af holdning. Holdning er forbundet med viden og adfærd, hvilket gør at den strategiske kommunikation skal ses som ændring af viden gennem overtalelse, med henblik på at ændre holdninger og som slutmål at ende med en adfærdsændring (ibid.: 58). Grunden til at overtalelseteorien ses relevant for nærværende speciale er at Sepstrup (2006) beskriver at denne teoris kommunikative effekter blandt andet kan føre til "[...] at bevidsthed og viden om et emne øges" (ibid.: 59). Da der ses en generel tendens til at bevidstheden omkring palmeolie er begrænset hos forbrugerne, kunne det være interessant at øge denne, samt give forbrugerne den viden, som de umiddelbart efterspørger. Endvidere kunne det bidrage til et øget fokus og eventuelt pres på producenterne samt RSPO. Dette pres ville kunne øge fokus på at en løbende optimering af certificeringen vil øge troværdigheden samt værdien af certificering, da den ellers risikerer at blive en "hvilepude" hvor værdien hovedsagelig ligger i at 'den er bedre end alternativet'.

Det videre arbejde ville være at udarbejde en strategi og handlingsplan som dermed kan danne platform for kampagnen (ibid.: 170). Strategien består af fire elementer: situationsanalyse, mål, målgruppe og valg af kommunikationsform. Handlingsplanen arbejder videre med strategiens elementer, samt fire yderligere: indhold (budskab), udformning, medievalg, effektmåling og budget. Ved udarbejdelse af en kampagne er det derfor vigtigt, at tydeliggøre kampagnens

modtagere og afsender, da dette har betydning for udformningen af kampagnearbejdets platform (strategi og handlingsplan) (ibid.: 171). Modtagerne kunne i første omgang være dette speciales valgte målgruppe (forældre til børn i alderen 0 til 10 år), men kunne også vælges mere bredt med forbrugere generelt, og afsenderen kunne med fordel være Coop Danmark, da de allerede arbejder med palmeolie og ønsker at forbrugerne aktivt deltager i debatten. Den bredere målgruppe kunne være interessant arbejde videre med, da det virker som om at der generelt er et manglende kendskab til palmeolie og de konsekvenser som produktionen medfører for natur og miljø.

## 11. Litteraturliste

Amnesty International (2016): *The Great Palm Oil Scandal – Labour abuses behind big brand names*. Sidst set den 28. juni 2018. Tilgængelig fra:  
[https://amnesty.dk/media/2667/palmeolie\\_nyhed.pdf](https://amnesty.dk/media/2667/palmeolie_nyhed.pdf)

Bechsgaard, Ulla (2013): *Danske forbrugere foretrækker virksomheder med miljømærke*. Csr.dk. Kommunikation. Sidst set den 26. juni 2018. Tilgængelig fra: <http://csr.dk/danske-forbrugere-foretr%C3%A6kker-virksomheder-med-milj%C3%B8m%C3%A6rke>

Bosselmann, Aske S., & Gylling, Morten (2012): *Danmarks rolle i de globale værdikæder for konventionel og certificeret soja og palmeolie*. FOI udredning: nr. 2012/13. Københavns Universitet.

Bosselmann, Aske S., & Gylling, Morten (2013): *Certificeringssystemer og omkostninger for certificeret soja og palmeolie*. IFRO Udredning: nr. 2013/15. Københavns Universitet.

Bowen, Frances (2014): *After Greenwashing*. Cambridge University Press.

Brinkmann, Svend & Tanggaard, Lene (2015): *Kvalitative metoder - En grundbog*. 2. udgave. Hans Reitzels Forlag.

Bryman, Alan (2008): *Social Research Methods*. Third edition. Oxford.

Bruun, Sofie; Carlsson, Katrine; Dal-Christiansen, Birita; Vinther, Julie; Pedersen, Vicki; & Skjoldager, Charlotte (2017): *Spiser du orangutang til jul?* Roskilde Universitet. Semesterprojekt i Kommunikation. Efteråret 2017.

Coop (2016): *Coop ansvarlighedsrapport 2016*. Sidst set den 21. juni 2018. Tilgængelig fra:  
[https://om.coop.dk/Upload/om.coop.dk/Publikationer/aarsrapporter/2016/Coop%20CSR\\_AR\\_2016\\_web.pdf](https://om.coop.dk/Upload/om.coop.dk/Publikationer/aarsrapporter/2016/Coop%20CSR_AR_2016_web.pdf)

Coop A (u.å.): *Certificeret palmeolie*. Om COOP Danmark. Sidst set den 19. juni 2018. Tilgængelig fra:  
<https://om.coop.dk/ansvarlighed/kvalitet+og+varesikkerhed/certificeret+palmeolie.aspx>

Coop B (u.å.): *Palmeolie. Råvarer med særligt fokus*. Sidst set den 19. juni 2018. Tilgængelig fra:  
<https://ansvarlighed.coop.dk/bedre-varer/raavarer-med-saerligt-fokus/palmeolie/>

Dansk Industri (u.å.): *Erhvervsinitiativ for bæredygtig palmeolie*. Sidst set den 13. juni 2018. Tilgængelig fra: <https://www.danskindustri.dk/brancher/di-foedevarer/fokusomrader/palmeolie/>

Ecolabel (2017): *Danskerne ønsker en bæredygtig livsstil*. Pressemeddelelse. Miljømærkning Danmark – Ecolabel. Tilgængelig fra: <https://www.ecolabel.dk/da/aktuelt/nyheder/2017/10/danskerne-oensker-en-baeredygtig-livsstil>

Europa-Parlamentet (2017): *Betænkning om palmeolie og rydning af regnskove*. Sidst set den 26. juni 2018. Tilgængelig fra: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A8-2017-0066+0+DOC+XML+V0//DA>

Forbrugerrådet Tænk (u.å.): *Om os - Sammen er vi stærkere*. Forbrugerrådet Tænk. Tilgængelig fra: <https://taenk.dk/om-os/forbrugerradet-taenk-sammen-er-vi-staerkere>

Frej & DI konference (2017): *Palmeolie: Udvikling eller udryddelse?* Tænketanken Frej og Dansk Industri i industriens hus den 25. oktober 2017. Tilgængelig online via link: <http://live.industrienshus.dk/palmeolie>

Geels, Frank W. (2004): *From sectoral systems of innovation to socio-technical systems. Insight about dynamics and change from sociology and institutional theory*. *Research Policy* 33: 897-920

Geels, Frank W. & Kemp, René (2007): *Dynamics in socio-technical systems: Typology of change processes and contrasting case studies*. *Technology in Society* 29: 441-455

Geels, Frank W. (2011): *The multi-level perspective on sustainability transitions: Responses to seven criticisms*. *Environmental Innovation and Societal Transitions* 1: 24-40

Wildenberg, Martin; & Horvath, David (2017): *Palm Oil – Environmental destruction, stolen land*. Udarbejdet af GLOBAL 2000 i samarbejde med Südwind i forbindelse med et EU-projekt. Supply Chain project. Sidst set den 26. juni 2018. Tilgængelig fra: [http://www.supplychainge.org/fileadmin/reporters/eu\\_files/cookie\\_campaign/G2\\_216\\_Palmoil\\_REPORT\\_EN\\_WEB.pdf](http://www.supplychainge.org/fileadmin/reporters/eu_files/cookie_campaign/G2_216_Palmoil_REPORT_EN_WEB.pdf)

Greenpeace (2013): *Certifying Destruction*. Riau juni 2013. Sidst set den 20. maj 2018. Tilgængelig fra: <https://www.greenpeace.org/archive-international/Global/international/publications/forests/2013/Indonesia/RSPO-Certifying-Destruction.pdf>



Greenpeace (2014): *Indonesiens skove - Løsninger*. Sidst set den 20. maj 2018. Tilgængelig fra: <http://www.greenpeace.org/denmark/da/vores-arbejdsomraader/beskyt-verdensurskove/indonesiens-regnskove/losninger/>

Guldagger, Mette (marts 2017): *To ud af tre forbrugere vil have ren klimasamvittighed når de køber ind*. Politiken. Sidst set den 26. juni 2018. Tilgængelig fra: <https://politiken.dk/forbrugogliv/forbrug/art5878472/To-ud-af-tre-forbrugere-vil-have-ren-klimasamvittighed-n%C3%A5r-de-k%C3%B8ber-ind>

Halkier, Bente (2013): *Sustainable lifestyles in a new economy: a practice theoretical perspective on change behavior campaigns and sustainability issues*. Kapitel 10 i: Cohen, M. J., Brown, H. S., & Vergragt, P. J. (2013): "Innovations in Sustainable Consumption - New Economics, Socio-technical Transitions and Social Practices". *Advances in Ecological Economics*.

Halkier, Bente & Jensen, Iben (2008): *Det sociale som performativitet – et praksisteoretisk perspektiv på analyse og metode*. *Dansk sociologi*, nr. 3/19. årg.

Hansen, Julie H. (2012): *Palmeolie test af samfundsansvar – Hver tredje vare indeholder palmeolie*. Forbrugerrådet TÆNK. November 2012, s. 9-17. Sidst set den 18. maj 2018. Tilgængelig fra: [https://www.rspo.org/file/Denmark%20taenk\\_t134\\_009-WEB.pdf](https://www.rspo.org/file/Denmark%20taenk_t134_009-WEB.pdf)

Hermansen, John E.; Knudsen, Marie T.; & Sørensen, Janni (2013): *Soja og palmeolie – Certificeringsordninger til dokumentation af bæredygtighed i forbindelse med produktion*. Aarhus Universitet. DCA rapport nr. 20. marts 2013.

Hunding, Carsten (u.å.): *Brundtlandsrapporten*. i *Den Store Danske*, Gyldendal. Sidst set den 18. maj 2018. Tilgængelig fra: [http://denstoredanske.dk/Natur\\_og\\_milj%C3%B8/Milj%C3%B8\\_og\\_forurening/Internationale\\_aftaler,\\_konventioner\\_og\\_foreninger/Brundtlandrapporten](http://denstoredanske.dk/Natur_og_milj%C3%B8/Milj%C3%B8_og_forurening/Internationale_aftaler,_konventioner_og_foreninger/Brundtlandrapporten)

Industriens Fond (u.å.): *TEMA: Bæredygtig produktion*. Sidst set den 16. maj 2018. Tilgængelig fra: <https://www.industriensfond.dk/tema-b%C3%A6redygtig-produktion>

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend (2009): *Interview – Introduktion til et håndværk*. 2. udgave. Hans Reitzels forlag.

Kurnia, Jundika C.; Jangam, Sachin V.; Akhtar, Saad; Sasmito, Agus P.; & Mujumdar, Arun S. (2016): *Prolysis advances in biofuel from oil palm and palm oil processing waste: A review*.

Biofuel Research Journal 9 (2016) 332-346. Sidst set den 26. juni 2018. Tilgængelig online: [https://www.biofueljournal.com/article\\_11937\\_b39e801349deb76be4a15f0a1fd93e3c.pdf](https://www.biofueljournal.com/article_11937_b39e801349deb76be4a15f0a1fd93e3c.pdf)

Miljøstyrelsen (u.å.): *Hvad er bæredygtig udvikling?* Miljø- og fødevarerministeriet – Miljøstyrelsen. Sidst set den 20. juni 2018. Tilgængelig fra: <http://mst.dk/erhverv/groen-virksomhed/baeredygtig-udvikling/hvad-er-baeredygtig-udvikling/>

Nielsen, Rikke L. (2004): *Bæredygtig udvikling – Miljø, forbrug og livsstil*. Det Økologiske Råd. Sidst set den 18. maj 2018. Tilgængelig fra: [www.ecocouncil.dk/documents/publikationer/302-baeredygtighed/file](http://www.ecocouncil.dk/documents/publikationer/302-baeredygtighed/file)

POIG (u.å.): *About POIG*. Sidst set den 17. juni 2018. Tilgængelig fra: <http://poig.org/>

POIG (2016): *Verification Indicators*. Sidst set den 17. juni 2018. Tilgængelig fra: [http://poig.org/wp-content/uploads/2014/09/Def-POIG-Indicators\\_English\\_311017.pdf](http://poig.org/wp-content/uploads/2014/09/Def-POIG-Indicators_English_311017.pdf)

Red Orangutangen (u.å.): *Om os – Om Red Orangutangen*. Sidst set den 20. juni 2018. Tilgængelig fra: <http://redorangutangen.dk/om-os/index>

RSPO (u.å.): *About RSPO*. Sidst set den 17. juni 2018. Tilgængelig fra: <https://rspo.org/about>

RSPO members (u.å.): *Members – Coop Danmark A/S*. Sidst set den 17. juni 2018. Tilgængelig fra: <https://www.rspo.org/members/7252/Coop-Danmark-AS>

Samvirke (2014): *Hvor bæredygtig er Coops palmeolie?* Artikel. Sidst set den 20. juni 2018. Tilgængelig fra: <https://samvirke.dk/artikler/hvor-baeredygtig-er-coops-palmeolie>

Samvirke A (u.å.): *Hvad er FN's verdensmål for bæredygtig udvikling?* Digital læringsseite af UNDP og Samvirke. Sidst set den 20. juni 2018. Tilgængelig fra: <https://www.verdensmaalene.dk/fakta/verdensmaalene>

Samvirke B (u.å.): *Mål 12: Ansvarligt forbrug og produktion*. Digital læringsseite af UNDP og Samvirke. Sidst set den 20. juni 2018. Tilgængelig fra: <https://www.verdensmaalene.dk/maal/12>

Samuelsen, Hans Henrik (2013): *Fri os for mere bæredygtighed*. i Information. Kronik. 26. juni 2013. Sidst set den 20. juni 2018. Tilgængelig fra: <https://www.information.dk/debat/2013/06/fri-mere-baeredygtighed>

Schytt, Vivi (april 2017): *Forbrugere forbinder miljømærker med ansvar*. Compliance House. Sidst set den 20. juni 2018. Tilgængelig fra: <https://compliance-house.com/forbrugere-forbinder-miljoemaerker-ansvar/>

Thaagaard, Dennis F. (2018): *Er virksomhederne altid så ansvarlige, som de siger?* Kristeligt Dagblad. Kronik. 27. februar 2018. Sidst set den 20. juni 2018. Tilgængelig fra: <https://www.kristeligt-dagblad.dk/kronik/er-virksomhederne-altid-saa-ansvarlige-som-de-siger>

UNFCC (2007): *Project 1153: Methane recovery and utilisation project at United Plantations Berhad, Jendarata Palm Oil Mill, Malaysia*. Version 4. Project Design Document Form (CDM PDD) – Version 03.1. Sidst set den 25. maj 2018. Tilgængelig fra: <http://cdm.unfccc.int/filestorage/3/N/Y/3NYV7ZLPBD8R91QSJAF8528TKFBUB7/Pdd.pdf?t=Q058cGI40TgxfDCROTStd2q5r3VZI4tYufYw>

UNFCC (2010): *Project 2427: Inno-Kwants Mewah- Palm Oil Mill Waste Recycle Scheme, Malaysia*. Version 8. Project Design Document Form (CDM PDD) – Version 03.1. Sidst set den 25. maj 2018. Tilgængelig fra: <https://cdm.unfccc.int/filestorage/6/R/7/6R7U019GMNWID3JTBPYQSEVZC52HK4/PDD%20Version%208%20Clean.pdf?t=bGl8cGI40TQ5fDDH5PcvIVHYbuNStMGLz8AG>

UNFCC (2012): *Project 9049: Stabilised Biomass (EFB Pellet) Production from Palm Empty Fruit Bunches (EFBs) at QL Palm Oil Mill 1 at Tawau, Sabah*. Version 16. Project Design Document Form (CDM-SSC-PDD) – Version 03. Sidst set den 25. maj 2018. Tilgængelig fra: <http://cdm.unfccc.int/filestorage/g/l/FZ8QN0VCTAYM3I75SUO42EBLGHKR1P.pdf/9049%20PDD.pdf?t=VHp8cGI40TB1fDCXCVv9nvYbZAC5YdYiC1vg>

World Commission (1987): *Our Common future*. Brundtlandsrapporten. World Commission on Environment and Development. Sidst set den 28. juni 2018. Tilgængelig fra: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>

WWF bidrag (u.å.): *Pres dit supermarked – og red kloden!* WWF underskriftindsamling 2017. Sidst set den 18. maj 2018. Tilgængelig fra: <https://bidrag.wwf.dk/aktion/supermarked>

YouGov (u.å.): *Om YouGov*. Sidst set den 20. maj 2018. Tilgængelig fra: <https://yougov.dk/about/about-yougov/>